TYPO

typografie . grafický design . vizuální komunikace
typography . graphic design . visual communication

TYPO.21 JUNE2006

WETHEUNDERSIGNEDARE GRAPHICDESIGNERSPHOTOGRAPHERSAND
STUDENTSWHOHAVEBEENBROUGHTUPINAWORLDINWHICHTHE
TECHNIQUESNDAPPARATUSOFADVERTISINGHAVEPERSISTENTLYBEENPRESENTED
TOUSASTHEMOSTLUCRATIVEEFFECTIVEANDDESIRABLEMEANSOFUSINGOUR
TALENTSWEHAVEBEENBOMBARDEDWITHPUBLICATIONSDEVOTEDTOTHISBELIEF
APPLAUDINGTHEWORKOFTHOSEWHOHAVEFLOGGEDTHEIRSKILLANDIMAGINATIONTOSEL
SUCHTHINGSASCATFOODSTOMACHPOWDERSDETERGENTHAIRRESTORERSTRIPED
TOOTHPASTEAFTERSHAVELOTIONBEFORESHAVELOTIONSLIMMINGDIETSFATTENINGDIET
DEODORANTSFIZZYWATER CIGARETTESROLLONSPULLONSANDSLIPONSBYFARTHEGREAT
TIMEANDEFFORTOFTHOSEWORKINGINTHEADVERTISINGINDUSTRYAREWASTEDON
THESETRIVIALPURPOSESWHICHCONTRIBUTELITTLEORNOTHINGTOOURNATIONAL
PROSPERITYINCOMMONWITHANINCREASINGNUMBEROFTHEGENERALPUBLICWEHAVE
REACHEDASATURATIONPOINTATWHICHTHEHIGHPITCHEDSTREAMOFCONSUMERSELLING
ISNOMORETHANSHEERNOISEWETHINKTHATTHERE AREOTHERTHINGSMOREWORTHUSIN
OURSKILLANDEXPERIENCEONTHEREARESIGNSFORSTREETSANDBUILDINGSBOOKSAND
PERIODICALSCATALOGUESINSTRUCTIONALMANUALSINDUSTRIALPHOTOGRAPHYEDUCAT
AIDSFILMSTELEVISIONFEATURESSCIENTIFICANDINDUSTRIALPUBLICATIONSANDALLTHE
OTHERMEDIATHROUGHWHICHWEPROMOTEOURTRADEOUREDUCATIONOURCULTUREAND
OURGREATERAWARENESSOFTHEWORLDWEDONOTADVOCATETHEABOLITIONOFHIGH
PRESSURECONSUMERADVERTISINGTHISISNOTFEASIBLE.NORDOWEWANTTO
TAKEANYOFTHEFUNOUTOFLIFEBUTWEAREPROPOSINGAREVERSALOFPRIORITIESINFAVO
OFTHEMOREUSEFULANDLASTINGFORMSOFCOMMUNICATIONWEHOPETHATOURSOCIETY
WILLTIREOFGIMMICKMERCHANTSSTATUS SALESMENANDHIDDENPERSUADERSAND
THATTHEPRIORCALLONOURSKILLSWILLBEFORWORTHWHILEPURPOSESWITHTHISIN
MINDWEPROPOSETOSHAREOUREXPERIENCEANDOPINIONSANDTOMAKETHEMAVAILABLE
TOCOLLEAGUESSTUDENTSANDOTHERSWHOMAYBEINTERESTEDEDWARDWRIGHTGEOFF
WHITEWILLIAMSLACKCAROLINERAWLENCEIANMCLARENSAMLAMBERTIVORKAMLISH
GERALDJONESBERNARDHIGTONBRIANGRIMBLYJOHNGARNERKENGARLANDANTHONYFR
ROBINFIORGERMANOFACETTIIVANDODDHARRIETCROWDERANTHONYCLIFGERRYCINAMO
ROBERTCHAPMANRAYCARPENTERKENBRIGGS·FIRSTTHINGSFIRSTMANIFESTO

Partneři časopisu / Partners of magazine

generální partner/ general partner

Vydavatel odborných publikací, pořadatel seminářů, konferencí a odborných zájezdů, konzultant a poradce pro oblast předtiskové přípravy, tisku, dokončujícího zpracování

Vydavatelství Svět tisku, spol. s r. o.
Hollarovo náměstí 11, 130 00 Praha 3, Česká republika
tel.: 271 737 788, 271 733 554, fax: 272 736 252
e-mail: redakce@svettisku.cz; inzerce@svettisku.cz
http://www.svettisku.cz

hlavní partneři / main partners

Distributor a produkční partner společnosti Linotype Library, dodavatel a systémový integrátor grafických, předtiskových a publikačních systémů a zařízení pro produkční digitální tisk.

DataLine Technology spol. s r. o.
Drahobejlova 6, 190 00 Praha 9, Česká republika
tel.: +420 284 811 400, fax: +420 284 811 409
e-mail: obchod@dataline.cz
www.dataline.cz

Výhradní distributor Adobe Systems pro ČR a SR. Dodavatel aplikací pro klasické, internetové a multimediální publikování a pro elektronickou distribuci a archivaci dokumentů. Specializované školící středisko aplikací Adobe.

AMOS Software, spol. s r. o.
Patočkova 61, 169 00 Praha 6, Česká republika
tel.: +420 284 011 211, fax: +420 284 011 212
e-mail: obchod@amsoft.cz
www.amsoft.cz

tiskárny / printers

partner / partner

DTP, redigitalizace filmů, osvit CtP, archový i rotační ofsetový tisk na strojích Heidelberg, vazby V1 a V2

Tiskárna Praha
Poděbradská 540, 190 00 Praha 9 – Vysočany
tel.: 225 277 111, fax: 225 277 249, e-mail: obchod@praha.reproprint.cz

Tiskárna Zádveřice
763 12 Zádveřice 48, Zlínský kraj
tel.: 577 687 111, fax: 577 687 112, www.reproprint.cz

partner / partner

partneři / partners

ADOBE AUTHORIZED SERVICE PROVIDER

grafické návrhy, DTP, scan, osvit velkoformátový a digitální tisk prodej fontů URW++ a Adobe

Studio Marvil, s. r. o.
Ječná 29, 120 00 Praha 2
tel.: 224 941 955, fax: 224 941 145
marvil@marvil.cz
www.marvil.cz

Střešovická písmolijna je výrobcem kvalitních OpenType fontů s jedenáctiletou tradicí. Kromě slavných klasických textových písem z evropské historie nabízí také důležitá původní díla českých písmařů 20. a 21. století.

František Štorm
Špálova 23, 162 00 Praha 6 CZ
mail@stormtype.com
www.stormtype.com

Océ umožňuje svým zákazníkům účinné a efektivní zpracování dokumentů nabídkou průběžně inovovaných produktů pro správu a tisk dokumentů pro profesionální prostředí.

Océ-Česká republika, s. r. o.
Hanusova 18, 140 21 Praha 4
tel.: +420 244 010 111, fax: +420 244 010 190
e-mail: info@oce.cz, http://www.oce.cz
http://shop.oce.cz

Univerzální tiskárna a grafické studio. Tisk katalogů a časopisů V1, V2, V3, automatický výsek.

OMIKRON Praha, spol. s r. o.
Doudova 22, 147 00 Praha 4
tel.: 261 218 309–10, fax: 261 227 946
výroba: U Elektry 650, Praha 9 – Hloubětín
e-mail: omikron@omikron.cz
www.omikron.cz

Lokalizace písem do CE sady včetně úplného kerningu všech nových znaků. Konverze počítačových písem OpenType, Type 1 a TrueType pro Mac & PC. Generování OpenType fontů včetně funkcí podporovaných v Adobe CS 2.

Designiq
Šimáčkova 18, 170 00 Praha 7
fontservis@typo.cz
www.typo.cz/ fontservis

partneři / partners

partner / partner

(nejen) knižní typografie a sazba, jazykové redakce, korektury, školení grafických pracovníků

Studio LACERTA
Chvalova 11
130 00 Praha 3
tel.: 603 746 009
sazba@sazba.cz
www.sazba.cz

Původní písma, korporátní písma, písma na objednávku.

SUITCASE TYPE FOUNDRY
Soběslavská 27
130 00 Praha 3
tel.: +420 775 066 498
mail@suitcasetype.com
www.suitcasetype.com

ANTALIS s. r. o., velkoobchod papírem, člen nadnárodní společnosti ANTALIS International Holdings.

ANTALIS s. r. o.
Office Park Nové Butovice
Bucharova 1314/8, 158 00 Praha 5
tel.: +420 233 113 211, fax: +420 233 113 223
e-mail:antalis@antalis.cz
www.antalis.cz

partner / partner

TYPO typografie . grafický design . vizuální komunikace
typography . graphic design . visual communication

ČLEN ICOGRADA DESIGN MEDIA NETWORK . A MEMBER OF ICOGRADA DESIGN MEDIA NETWORK icograda

→ **www.magtypo.cz**
→ **vydavatel** publisher
Vydavatelství Svět tisku, spol. s r. o.
Společnost je zapsaná u městského soudu Praha, oddíl C, vložka 80559
→ **adresa** address
Hollarovo náměstí 11, 130 00 Praha 3
tel./phone: +420 271 737 788
fax: +420 272 736 252
→ **předplatné** subscription
predplatne@magtypo.cz
sub@magtypo.cz
→ **manažerka redakce** editorial office manager
Linda Kudrnovská (linda@magtypo.cz)
→ **inzerce** advertising
Martin Jamrich (martin@magtypo.cz)
→ **redakce** editors
redakce@magtypo.cz, pr@magtypo.cz
Filip Blažek (filip@magtypo.cz)
Pavel Kočička (catt@magtypo.cz)
Jakub Krč (jakub@magtypo.cz)
Pavel Zelenka (pavel@magtypo.cz)
→ **grafika** design
Jana Vahalíková (jana@marvil.cz)
→ **pre-press**
Studio Marvil (www.marvil.cz)
→ **tisk** print
REALTISK s. r. o. Opatovická 18, 110 00 Praha 1 Nové Město,
tištěno na papír BLACK LABEL mat / printed on BLACK LABEL mat paper – 150 g/m² & 250 g/m² (dodává ANTALIS s. r. o.)
→ **programy** software
Adobe InDesign®, Adobe Photoshop®, Adobe Acrobat®, ScenicSoft ColorCentral®, ScenicSoft Preps®

Vydávání povoleno Ministerstvem kultury ČR pod číslem MK ČR E 13984, ISSN 1214-0716. Názvy produktů a jmen firem zmiňovaných v magazínu mohou být chráněny ochrannými známkami. Přebírání jakýchkoliv údajů z magazínu je povoleno pouze s písemným souhlasem vydavatele.
Materials from this magazine must not be copied or further published without the consent of the editors.

TYPO.EDITORIAL 1

TYPO.HISTORY 2
First Things First
Petra Černe Oven → Background of Manifesto 1964
pozadí vzniku Manifestu 1964
Jan Michl → nejdřív to hlavní – nebo nejdřív to naše?
First things first—or OUR thing first?

TYPO.PHENOMENON 8
Martin Pecina → nejasná pravidla politické reklamy
Unclear rules of political advertisement

TYPO.ACTION 18
Filip Blažek & Pavel Zelenka → Typo Berlin 2006

TYPO.PEOPLE 23
Jan Solpera & Tomáš Brousil → Pavel Teimer

TYPO.PHOTO 30
Linda Kudrnovská → z Phnom Penhu do Krom Koh Kong
From Phnom Penh to Krom Koh Kong

TYPO.BAZAAR 36

FIRSHINGST

Zdá se, že některá témata jsou v diskusi o grafickém designu věčná. Donekonečna lze třeba diskutovat o tom, kam až sahá designérova zodpovědnost za vlastní práci. Lze se přít o to, zda je správné pracovat přímo pro politiky, nadnárodní koncerny nebo mizerně zpívající prostituty. Lze také diskutovat o tom, jestli štědré honoráře a velkorozpočtové produkce přinášejí kvalitnější design, nebo zda kvalitní design vzniká jen tam, kde designér pracuje zcela volně, bez klientova ostřížího zraku a svazujících požadavků, které komerční sféra nutné přináší. Nebýt spasitelské hlavní prezentace **Kalle Lasna** na TYPO Berlin 2006 a relativně nedávného vydání knihy **No Logo** od Naomi Klein v českém překladu, asi bychom měli tuto diskusi za uzavřenou. Každý přece ví, že ten nejlepší design je zcela nekomerční, vzniká pro nějakou bohulibou nadaci nebo neziskovou kulturní instituci, a to výhradně bez ohledu na její reálné potřeby a z designérova ryzího přesvědčení. Dobrý designér musí být rovněž vegetarián, nebo má aspoň třídit odpad. Kouření povoleno.
Anebo je to jinak? Těšíme se na vaše reakce a názory. ✖ [redakce]

It seems that some topics are eternal in the discussion about graphic design. Endlessly can one discuss for example the extent of a designer's responsibility for his own work. It is possible to argue about whether it is right to work directly for politicians, supranational concerns or the poorly singing prostitutes. Discussions can also be had about whether generous royalties and large-budget productions bring higher-quality design, or whether quality design only emerges where the designer works quite freely, without the client's eagle-eyed supervision and the binding requirements, which the commercial realm necessarily brings along.
If it had not been for the messianic key note speech of Kalle Lasn at TYPO Berlin 2006, and the recent publication of the book No Logo by Naomi Klein in Czech translation, we would probably have considered this discussion to be closed. Every one knows for sure that the best design is non-commercial, being created for some beneficial foundation or non-profit cultural institution, all this exclusively regardless of its actual needs and out of the designer's true conviction. A good designer also needs to be a vegetarian or ought to at least separate his waste. Smoking permitted.
Or is it different? We are looking forward to your views and reactions. ✖ [the editors]

TYPO:TEXT Nimbus Sans Novus (Regular, Medium, Semibold, Black) Fette Engschrift (Regular) → URW++

The key note speech by Kalle Lasn at the Typo Berlin 2006 conference related closely to the First Things First manifestos. The first one was published in 1964, and the second followed up in the year 2000. This being a subject, which still raises many a discussion among graphic designers, we have decided to publish both manifests again. We also bring two views of experts, setting FTF into wider context—the designer and design theoretician Petra Černe Oven, and the historian and design theoretician, Professor Jan Michl.

First Things First Manifesto

Ken Garland, London, 1964.

We, the undersigned, are graphic designers, photographers and students who have been brought up in a world in which the techniques and apparatus of advertising have persistently been presented to us as the most lucrative, effective and desirable means of using our talents. We have been bombarded with publications devoted to this belief, applauding the work of those who have flogged their skill and imagination to sell such things as: cat food, stomach powders, detergent, hair restorer, striped toothpaste, aftershave lotion, beforeshave lotion, slimming diets, fattening diets, deodorants, fizzy water, cigarettes, roll-ons, pull-ons, and slip-ons. By far the greatest time and effort of those working in the advertising industry are wasted on these trivial purposes, which contribute little or nothing to our national prosperity.

In common with an increasing number of the general public, we have reached a saturation point at which the high pitched stream of consumer selling is no more than sheer noise. We think that there are other things more worth using our skill and experience on. There are signs for streets and buildings, books and periodicals, catalogues, instructional manuals, industrial photography, educational aids, films, television features, scientific and industrial publications and all the other media through which we promote our trade, our education, our culture and our greater awareness of the world.

We do not advocate the abolition of high pressure consumer advertising: this is not feasible. Nor do we want to take any of the fun out of life. But we are proposing a reversal of priorities in favour of the more useful and lasting forms of communication. We hope that our society will tire of gimmick merchants, status salesmen and hidden persuaders, and that the prior call on our skills will be for worthwhile purposes. With this in mind, we propose to share our experience and opinions, and to make them available to colleagues, students and others who may be interested.

Manifest Nejdřív to hlavní

Ken Garland, Londýn, 1964

My, níže podepsaní grafičtí designéři, fotografové a studenti, jsme byli vychováni ve světě, v němž nám byly metody a strategie reklamního průmyslu vytrvale prezentovány jako nejlukrativnější, nejefektivnější a nejvhodnější forma využití našeho talentu. Jsme zahlceni publikacemi zasvěcenými této víře, vychvalujícími práci těch, kdo využívají svých schopností, aby pomáhali prodávat žrádlo pro kočky, žaludeční prášky, mycí prostředky, vlasové kondicionéry, proužkovanou zubní pastu, balzám po holení, balzám před holením, diety na hubnutí, diety na tloustnutí, deodoranty, perlivou vodu, cigarety, všelijaké stahovače, navlékače a nazouvače.

S těmito triviálními záležitostmi, které k národní prosperitě přispívají minimálně nebo vůbec, ztrácejí zaměstnanci reklamního průmyslu nejvíce času a vyplýtvají na ně nejvíce sil.

Protože počet obyvatel narůstá, dostali jsme se do situace, kdy je trh nasycen a každá snaha o další zvyšování spotřebního prodeje není ničím víc než pouhým humbukem. Domníváme se, že existují jiné věci, kterým by stálo za to věnovat naše schopnosti a zkušenosti – orientační systémy, knihy, periodika, katalogy, instruktážní manuály, průmyslová fotografie, vzdělávací projekty, filmy, televizní pořady, vědecké a průmyslové publikace a další způsoby, jak propagovat náš trh, naše vzdělávání, naši kulturu a naši větší informovanost o okolním světě.

Neprosazujeme zrušení spotřebitelské reklamy, víme, že to není proveditelné. Nechceme ani ubírat životu na zábavnosti. Navrhujeme však změnu našich priorit ve smyslu dosažení užitečnějších a trvalejších forem komunikace. Doufáme, že se naše společnost brzy nasytí podvodných obchodníků, prodavačů životní úrovně a skrytých našeptavačů, a naše schopnosti budou v budoucnu využívány užitečnějším způsobem. Z tohoto důvodu bychom se rádi podělili o své zkušenosti a názory s našimi kolegy, studenty a všemi ostatními, kteří o ně budou mít zájem.

Edward Wright, Geoffrey White, William Slack, Caroline Rawlence, Ian McLaren, Sam Lambert, Ivor Kamlish, Gerald Jones, Bernard Higton, Brian Grimbly, John Garner, Ken Garland, Anthony Froshaug, Robin Fior, Germano Facetti, Ivan Dodd, Harriet Crowder, Anthony Clift, Gerry Cinamon, Robert Chapman, Ray Carpenter, Ken Briggs ✖

Úvodní přednáška Kalle Lasna na konferenci Typo Berlin 2006 se úzce dotýkala manifestů First Things First – Nejdřív to hlavní. První byl zveřejněn v roce 1964, druhý na něj navázal v roce 2000 a byl otištěn v několika českých grafických časopisech (podrobněji se mu věnoval článek Alana Záruby v pátém čísle časopisu Deleatur z jara 2001). Pokud je nám známo, český překlad prvního manifestu však dosud nebyl publikován. I proto jsme se rozhodli otisknout překlady obou manifestů společně s komentáři dvou odborníků – designérky a teoretičky designu Petry Černe Oven a historika a teoretika designu, profesora Jana Michla. Jejich texty zasazují oba manifesty do širšího dobového a názorového kontextu.

First Things First Manifesto 2000

We, the undersigned, are graphic designers, art directors and visual communicators who have been raised in a world in which the techniques and apparatus of advertising have persistently been presented to us as the most lucrative, effective and desirable use of our talents. Many design teachers and mentors promote this belief; the market rewards it; a tide of books and publications reinforces it.
Encouraged in this direction, designers then apply their skill and imagination to sell dog biscuits, designer coffee, diamonds, detergents, hair gel, cigarettes, credit cards, sneakers, butt toners, light beer and heavy-duty recreational vehicles. Commercial work has always paid the bills, but many graphic designers have now let it become, in large measure, what graphic designers do.
This, in turn, is how the world perceives design. The profession's time and energy is used up manufacturing demand for things that are inessential at best. Many of us have grown increasingly uncomfortable with this view of design. Designers who devote their efforts primarily to advertising, marketing and brand development are supporting, and implicitly endorsing, a mental environment so saturated with commercial messages that it is changing the very way citizen-consumers speak, think, feel, respond and interact. To some extent we are all helping draft a reductive and immeasurably harmful code of public discourse.
There are pursuits more worthy of our problem-solving skills. Unprecedented environmental, social and cultural crises demand our attention. Many cultural interventions, social marketing campaigns, books, magazines, exhibitions, educational tools, television programs, films, charitable causes and other information design projects urgently require our expertise and help.
We propose a reversal of priorities in favour of more useful, lasting and democratic forms of communication - a mindshift away from product marketing and toward the exploration and production of a new kind of meaning. The scope of debate is shrinking; it must expand.
Consumerism is running uncontested; it must be challenged by other perspectives expressed, in part, through the visual languages and resources of design.
In 1964, 22 visual communicators signed the original call for our skills to be put to worthwhile use. With the explosive growth of global commercial culture, their message has only grown more urgent. Today, we renew their manifesto in expectation that no more decades will pass before it is taken to heart.

Manifest First Things First 2000

My, níže podepsaní grafičtí designéři, výtvarníci a vizuální komunikátoři, jsme byli vychováni ve světě, v němž nám byly metody a strategie reklamního průmyslu vytrvale prezentovány jako nejlukrativnější, nejefektivnější a nejvhodnější forma využití našeho talentu. Mnoho pedagogů a teoretiků designu takový názor sdílí; trh je na něm založen; příliv knih a nejrůznějších publikací ho posiluje v očích veřejnosti.
Designéři, podpoření touto výchovou, využívají svých schopností, aby pomáhali prodávat psí suchary, kávu, diamanty, mycí prostředky, vlasové šampony, cigarety, kreditní karty, čokoládové tyčinky, střelivo, nízkoalkoholické pivo či rekreační horská kola. Doménou takové činnosti byla vždy komerční sféra, ale mnoho grafických designérů dnes souhlasí s tím, aby se tento přístup stal běžným standardem pro grafickou práci jako takovou.
To se ovšem odráží ve způsobu, jímž dnes svět na profesi grafického designéra nahlíží. Čas a energie grafického designéra jsou plně k dispozici požadavkům masové produkce, pro zhotovení věcí, které jsou v nejlepším případě nepotřebné.
Pro mnohé z nás bylo a je stále nepohodlnější smířit se s tímto pohledem na naši profesi. Designéři, kteří se rozhodli uplatnit především na rozvíjejícím se reklamním, marketingovém a značkovém trhu, podporují myšlenkové prostředí přeplněné komerčními informacemi a implicitně se k němu hlásí. Toto prostředí mění způsob, jímž občan-konzument mluví, myslí, cítí, komunikuje a ovlivňuje ostatní. Ve své podstatě tak pomáhají vytvářet v obecném povědomí veřejnosti všemocný a škodlivý kód průměrnosti.
Měli bychom uplatnit naše schopnosti tam, kde jsme potřebnější, při řešení kvalitativně důležitějších problémů. Bezprecedentně krizový stav našeho životního prostředí i sociální a kulturní krize si žádají náš zájem. Mnoho kulturních aktivit, sociálně-marketingových kampaní, publikací, časopisů, výstav, učebních pomůcek, televizních programů, filmů, charitativních počinů a ostatních projektů z oblasti informačního designu urgentně vyžaduje naši pomoc a expertní poradenství.
Navrhujeme změnu našich priorit ve smyslu dosažení užitečnějších, dlouhodobějších a demokratičtějších forem komunikace – stranou od marketingové strategie a směrem k znovuobjevení a produkci nového myšlení. Diskuse na takové téma téměř vymizela; musí se opět rozšířit. Konzumní styl života se šíří všemi směry; musí být zastaven prostřednictvím ostatních perspektiv života.
V roce 1964 podepsalo dvaadvacet grafických designérů originální iniciativu, usilující, aby naše schopnosti byly smysluplněji využity. Spolu s explozí globálního světa komerční kultury naléhavost jejich apelu jen zesílila. Dnes chceme jejich manifest podpořit v očekávání, že už se nedočkáme ani jedné dekády, v níž bychom si všichni nevzali jejich odkaz k srdci.

Jonathan Barnbrook, Nick Bell, Andrew Blauvelt, Hans Bockting, Irma Boom, Sheila Levrant de Bretteville, Max Bruinsma, Siân Cook, Linda van Deursen, Chris Dixon, William Drenttel, Gert Dumbar, Simon Esterson, Vince Frost, Ken Garland, Milton Glaser, Jessica Helfand, Steven Heller, Andrew Howard, Tibor Kalman, Jeffery Keedy, Zuzana Licko, Ellen Lupton, Katherine McCoy, Armand Mevis, J. Abott Miller, Rick Poynor, Lucienne Roberts, Erik Spiekermann, Jan van Toorn, Teal Triggs, Rudy Vanderlans, Bob Wilkinson ✖

TYPOTEXT Nimbus Sans (medium, **bold**) URW++ → **ACCUS** (bold condensed) URW++

 TEXT. PETRA ČERNE OVEN

BACKGROUND OF MANIFESTO 1964

Many words have been written about the Manifesto 2000 in the past years and heated debates took place in professional circles in Europe and America. The Manifesto made designers think about their role in the contemporary society. The aim of this short contribution however is not to validate Manifesto's return or assess the impact it had at the beginning of the 21st century, but to provide a background of the original Manifesto published in 1964.

The fifties and sixties were very interesting years in the British graphic design. After the post-war austerity finally the time came when companies were able to afford thinking about and spending on design of their products. The first professional studios were organised and people started to sign their designs—that was the time when a 'designer' as opposed to a 'commercial artist' was born.

In those years many professional bodies were formed or reorganised (ICOGRADA, Society of Industrial Artists—SIAD, Society of Typographic Designers—STD) and some of them expanded considerably (SIAD had in mid-fifties already 1085 members). Designers were aware that they have to get familiar with modern technologies and also influence their development (one example of that was the Typographers' Computer Working Group—TCWG).

Design schools were reconsidering design education, new initiatives were formed (Working Party on Typographic Teaching, MORADE Movement for Rethinking Art and Design Education, National Conference on Art & Design Education) and symposia and conferences were organised. They were all well attended, another proof that designers were seeking collaboration and wanted to do something for the advancement of their profession.

Serious questions were being discussed in numerous magazines such as Typographic, Typographica, Motif, Alphabet and Image, The Penrose Annual, Designer (SIAD's magazine), Typography, Monotype recorder, Graphis, Design and Architectural Review. Designers were trying to control, coordinate and plan processes, which was possi-

ble thanks to new tools and techniques; graphic designers were trying to adopt similar approaches as architects and industrial designers in terms of specification and control over the process and contractors.
When looking at the first 6 numbers of the milestone publication **Designers in Britain** (from 1947 to 1964) one can definitely see the development in professional practice. This comprehensive review of the best work of the Society of Industrial Artists members was unique in its coverage of every branch of design. Its objects and projects are fascinating. Design was in tune with what was happening in society: year 1964 was declared as the National Productivity Year, with visions of better output, better productivity, material prosperity and 'American dreams coming true' being high on agenda. Design was supposed to help getting better products, getting owners richer and influencing people to consume more and spend more.
Into this interesting and flourishing environment we have to position young, promising and unorthodox British designers, eager to please their customers yet also aware of the direction where this whole exercise could lead. Some of them pointed out issues about the role of design and discussed what 'slavery' fashion could bring: Designers 'are motivated by fashion rather than conviction and they are rapidly undermining the basis and principles of twentieth-century design.' (H. Spencer, 'The responsibilities of the design profession', **Penrose 57**, 1964, p. 21)
So the ideas expressed in Ken Garland's Manifesto from 1964 were definitely around waiting for a charismatic person such as him to voice them aloud. It is not very common that design issues would make onto the pages of a serious newspaper. Garland's 'First things first' was so hot that it ran in Anthony Wedgewood Benn's **Guardian** column on 24 January 1964 and was also published in SIA Journal (Garland, Ken, 'First things first' manifesto, SIA Journal, No 134 (London: SIA, April 1964) pp 2–3).
But despite of all that efforts it would be interesting to see if manifesto's preaching changed anything in the way design is practised today. Even Ken Garland himself said that First Things First 'doesn't appear to have had much effect in spite of the stir it caused at the time' (Ken Garland, **Ken Garland & Associates**, 1982, p. 3). But is this really so unusual for manifestos? ✖

pozadí vzniku Manifestu 1964

O manifestu grafických designérů First Things First (Nejdřív to hlavní) z roku 2000 bylo v uplynulých letech mnohé napsáno a v odborných kruzích Evropy i Severní Ameriky se o něm vedly vzrušené debaty. Tento manifest totiž donutil grafické designéry víc uvažovat o jejich roli v současné společnosti. Cílem tohoto příspěvku však není ani manifest hodnotit, ani odhadovat důsledky jeho vzkříšení na počátku jedenadvacátého století, ale osvětlit pozadí vzniku původního manifestu publikovaného roku 1964.
Padesátá a šedesátá léta byla v oblasti britského grafického designu velmi zajímavá. Doba poválečných úspor byla u konce a nadešel čas, kdy firmy mohly začít uvažovat o designu svých výrobků. Vznikala první profesionální studia a lidé se pod svůj design začali podepisovat; byla to doba prvních grafických designérů, kteří se vymezovali ve vztahu k „reklamním výtvarníkům".
V této době také vznikala nebo byla reorganizována mnohá profesní sdružení (ICOGRADA, Working Party on Typographic Teaching, Society of Industrial Artists – SIAD, STD – Society of Typographic Designers) a některá z nich se také výrazně rozšiřovala (společnost SIAD měla v polovině padesátých let téměř 1085 členů). Designéři si začali uvědomovat, že se musí naučit zacházet s moderními technologiemi a také ovlivňovat jejich vývoj (jedním z příkladů byl TCWG – Typographers Computer Working Group).
Grafické školy začaly přehodnocovat výuku designu, vznikaly nové iniciativy (MORADE – Movement for Rethinking Art and Design Education nebo National Conference on Art & Design Education), byla pořádána a hojně navštěvována symposia a konference, což svědčí o snaze grafiků najít nové možnosti spolupráce a udělat něco pro rozvoj profesního zázemí.
Odborné časopisy jako Typographic, Typographica, Motif, Alphabet and Image, The Penrose Annual, Designer (časopis společnosti SIAD), Typography, Monotype Recorder, Graphis, Design a Architectural Review psaly o závažných profesních tématech. Grafičtí designéři se snažili kontrolovat, koordinovat a plánovat pracovní postupy, což jim umožnil vývoj nových technologií a pracovních nástrojů. Co se týče technických podmínek a kontroly pracovních postupů a dodavatelů, grafičtí designéři se snažili aplikovat stejné postupy jako architekti a průmysloví designéři.
Při pohledu na prvních šest čísel přelomového periodika **Designers in Britain** (1947–1964) je vývoj odborné způsobilosti tvůrců naprosto zřejmý. Tato obsáhlá přehlídka nejlepších prací členů Society of Industrial Artists byla výjimečná hlavně díky šíři záběru, protože se věnovala všem odvětvím designu. Objekty a projekty, které představuje, jsou fascinující. Design odrážel dění ve společnosti – rok 1964 byl vyhlášen Národním rokem produktivity. Na pořadu dne se ocitla vidina větší výkonnosti, lepší produkce, materiální prosperity a naplnění „amerického snu". Design měl napomoci produkci lepších výrobků, zbohatnutí výrobců a navnadění zákazníků k vyšší spotřebě a většímu utrácení.
V tomto zajímavém a prosperujícím období si teď představme mladé, slibné a neortodoxní britské grafické designéry připravené plnit rozmary svých zákazníků, kteří si jsou však zároveň dobře vědomi, co jejich práce může způsobit. Někteří z nich se už tehdy zabývali rolí designu ve společnosti a „otroctvím", které s sebou přinášejí módní trendy – designéři **„jsou spíš motivováni módou než vlastním přesvědčením, a podkopávají tak základy a principy designu dvacátého století"**. (Spencer H., The responsibilities of the design profession, **Penrose 57**, str. 21, 1964.)
Z toho vyplývá, že myšlenky obsažené v Manifestu **Kena Garlanda** z roku 1964 byly už „ve vzduchu" a pouze čekaly na charismatickou osobnost jeho formátu, která by je nahlas formulovala. Není úplně běžné, aby se témata spojená s grafickým designem dostala na stránky seriózních periodik. Garlandův manifest **First Things First** byl však natolik aktuální, že se jím ve svém sloupku pro **Guardian** 24. ledna 1964 zabýval Anthony Wedgewood Benn, a otiskl jej také SIAD Journal (Garland K., First Things First manifesto, SIA Journal č. 134, str. 2–3, London: SIA, 1964).
Bylo by zajímavé zjistit, jestli varovně zdvižený prst manifestu alespoň trochu ovlivnil způsob tvorby současných grafických designérů. Dokonce sám Ken Garland jednou řekl, že **„manifest First Things First měl z dlouhodobého hlediska minimální účinek navzdory bouři, kterou ve své době vyvolal"**. (Garland K., **Ken Garland & Associates**, str. 3, 1982.) Není to však nakonec pro manifesty obvyklé? ✖ [překlad: Linda Kudrnovská]

Ken Garland was born in 1929 and in early 1950s studied design at Central School of Arts and Crafts. In 1956 he became art director of Design magazine and in 1962 established his own consultancy Ken Garland & Associates. He has been always outspoken about his political views and was as a member of a socialist Labour Party, amongst others heavily involved in campaigning against nuclear disarmament. His clients involved also James Galt Toys (for which he developed children's game Connect), Race Furniture, Brick company, Arts Council and many more. Apart from running his design practice, Garland also found time to disseminate ideas through publishing of many books and articles on the subject.

Ken Garland (1929) studoval na začátku padesátých let design v Central School of Arts and Crafts, roku 1956 se stal art directorem časopisu Design a v roce 1962 založil vlastní agenturu Ken Garland & Associates. Nikdy se netajil svými politickými názory – byl členem socialistické Labour Party a společně s ostatními se výrazně angažoval v kampaních za jaderné odzbrojení. Mezi jeho klienty patří společnosti James Galt Toys (pro tu vyvinul dětskou hru Connect), Race Furniture, Brick, Arts Council a řada dalších. Kromě grafického designu se Garland věnuje psaní a šíření svých myšlenek prostřednictvím publikací a odborných článků.

NEJDŘÍV TO HLAVNÍ – NEBO NEJDŘÍV TO NAŠE?

Zamyšlení nad manifestem přesycených profesionálů

TEXT. JAN MICHL

Manifest převážně amerických grafických designérů **Nejdřív to hlavní**, zorganizovaný Rickem Poynorem, lze možná nejsnadněji pochopit jako výraz problémů profesní skupiny, která netrpí nezaměstnaností, která požívá slušné společenské prestiže, jejíž služby patří k nejlépe placeným – a jejíž členové, tím, že se zbavili existenčních problémů, jsou postiženi problémy existenciálními. Celkově působí manifest dojmem vzdechů skupiny přesycených, prosperujících, politicky korektních profesionálů.

Autoři manifestu, aby dodali váhy svému legitimnímu požadavku, že jejich talent by měl být používán i v jiných než reklamních souvislostech a k jiným než ke komerčním účelům, naznačují, že jejich práce v komerčních souvislostech je v podstatě nesmyslná, protože západní společnost vyrábí spousty věcí „přinejmenším nepodstatných“ (rozuměj nepotřebných). Ovšem z kritéria, které pisatelé sami používají pro rozlišení podstatných a potřebných od nepodstatných a nepotřebných věcí, vůbec žádný závěr, že komerční společnost vyrábí nepotřebné věci, neplyne. Právě naopak.

Nepotřebnými věcmi rozumí pisatelé to, co všichni kritikové „nepotřebných věcí“ vždycky pod tímto pojmem rozuměli – totiž věci, které oni sami nepotřebují, což jsou v případě autorů textu věci jako psí suchary, značková káva, krémy proti celulitidě apod. Potřebnými a užitečnými věcmi myslí pisatelé naopak to, co prosazovatelé „potřebných“ věcí vždy tímto slovem rozuměli – totiž ty věci, které sami považují za nanejvýš potřebné a užitečné, v našem případě kvalitní grafické úpravy knih, časopisů, vzdělávacích programů, informačních projektů apod. (srov. hrůzně dobromyslný český text obhajující podobné myšlenky, brožurku Karla Honzíka z roku 1946 nazvanou Necessismus, aneb myšlenka rozumné spotřeby).

Hlavní problém takového postoje je, že nejenom grafičtí designéři, ale každá společenská skupina, ať už určená profesně, kulturně, věkově, nábožensky či jinak, považuje za „to hlavní“ něco, co je součástí specifického světa oné skupiny a co je většinou buď lhostejné, nebo také nepřijatelné příslušníkům jiných skupin. Takových různých skupin lze určitě napočítat stovky, a uvnitř těchto skupin má pravděpodobně každý její člen trochu jiný názor na to, co vlastně to hlavní opravdu je. Autoři manifestu mají za to, že rozdíl mezi efektivním tužidlem na vlasy na jedné straně, a kultivovanou grafickou úpravou knihy na straně druhé, spočívá v tom, že to první je nedůležité jako takové, zatímco to druhé je jako takové důležité. To, že by se většina z nás, kteří se v té či oné podobě zabýváme designem, asi shodla na tom, že hodnota kultivované knižní úpravy je vyšší než hodnota efektivního tužidla na vlasy, je pro posouzení užitečnosti obou věcí naprosto nepodstatné. V krizové situaci, kdy jde o život, se lze bez obou věcí dobře obejít, ale v době nekrizové – a komerční společnost je společností doby nekrizové – přispívají obě věci – i když většinou různým uživatelům – k vyšší kvalitě jejich života.

Jestliže každá společenská skupina považuje za hlavní něco, co je součástí specifického světa oné skupiny a co je lhostejné či přímo nepřijatelné pro jiné skupiny, potom lze komerční společnost v mnohém považovat za unikátní řešení radikálního konfliktu zájmů. Typ společnosti, kterou autoři manifestu v podstatě odmítají jako dysfunkční, ve skutečnosti nabízí „to hlavní“ ne pouze jedné z těchto skupin, ale každé skupině, jejíž hlas se dostane na trh, navzdory tomu, že jednotlivé skupiny nemají nejmenší šanci se kdy dohodnout na tom, co „to hlavní“ vlastně je. Že pisatelé manifestu nepovažovali za nutné ztratit ani jedno pozitivní slovo o tom, čeho komerční společnost za dobu své existence dosáhla, svědčí stejně jasně o myšlenkové plytkosti tohoto manifestu jako skutečnost, že se pisatelé ani slovem nezmiňují o výsledcích, jakých dosáhly ony společnosti 20. století, jejichž jediným smyslem existence bylo vytvořit alternativu ke komerční kapitalistické společnosti, tehdy tak jako dnes obviňované z toho, že produkuje neužitečné věci. Nemyslím zde poměrně úspěšné rovnostářské společnosti dobrovolníků, jakými byly např. kibucy, ale samozřejmě komunistické společnosti nedávné minulosti, které držely (a někde doposud drží) své občany proti jejich vůli uvnitř těchto společenských alternativ, a jejichž obyvatelé svého času čítali okolo jedné třetiny lidstva. Nechci přirozeně tvrdit, že každá kritika komerční společnosti má být odmítnuta poukazem na fiasko komunistických antikomerčních alternativ. Domnívám se ale, že odmítavá kritika komerční společnosti, která se neobtěžuje naznačit své stanovisko ani k výsledkům společností založených na myšlenkách politické a ekonomické svobody, ani k existenci, natožpak k výsledkům společností, které se ve jménu alternativy ke kapitalismu pokusily většinu politických a ekonomických svobod zrušit, nezasluhuje, aby byla brána vážně, protože zůstává na úrovni vzdechů – vzdechů přesycených.

Je sotva možno pochybovat o tom, že vysoká úroveň grafického designu v západní společnosti je funkcí právě společnosti obchodu. Je rovněž zřejmé, že žádná jiná společnost v dosavadní historii nepřinesla tak vysokému počtu lidí tak vysokou životní úroveň jako společnost tržní. Pouze v západní společnosti se to, co jinde bylo a zůstalo výhradou a luxusem vyhrazeným mocným a bohatým, stalo postupně vlastnictvím širokých vrstev obyvatelstva. Komerční, tržní společnost umožnila v míře do té doby nevídané, aby stále víc lidí mohlo „to hlavní“ definovat podle svého. Západní systém ekonomického růstu poskytl největší finanční zisky těm inovátorům, kteří zlepšili životní styl a životní úroveň velkého počtu méně bohatých, nikoliv malého počtu velmi bohatých. A je možno se domnívat, že globální kapitalismus, navzdory svému „tvořivému ničení“, přinese vysokou životní úroveň i lidem mimo západní svět.

Je pravda, že tržní společnost není a nikdy nebude ideální společností. Autoři a signatáři manifestu nejsou jediní, kterým mnoho jevů komerční společnosti leze na nervy a kteří mnohé z nich shledávají politováníhodnými. Problém je ale v tom, že bude-li každý prosazovat pouze „to hlavní“, jestliže každý bude žádat svět šitý na svou míru a zároveň, tak jako autoři manifestu, odmítat systém, který dovoluje, aby víc než jedna skupina mohla prosazovat věci, které považuje za důležité, vyvstává reálné nebezpečí, že si nakonec podřežeme větev, na které všichni sedíme. Je bezpodmínečně třeba, abychom byli s to v hlavě udržet ne pouze jednu, ale hned dvě myšlenky zároveň: nejde jenom o to prosazovat to, co chceme, jde zároveň o zachování politického a ekonomického rámce, který dovoluje, aby jak my sami, tak i „jiní“ mohli sledovat své vlastní zájmy a prosazovat to, co považují za „to hlavní“. Existence takového rámce je podle všeho hlavním pramenem a jedinou zárukou naší prosperity.

Zde spočívá elementární krátkozrakost tohoto rádoby dalekozrakého manifestu: jeho pisatelé zřejmě nechápou, že jejich „nejdřív to hlavní“ ve skutečnosti znamená „nejdřív to naše“. To chce ovšem každý. ✖

First things first—or OUR thing first?

On a parochial manifesto by sated professionals

The manifesto of mostly American graphic designers, art directors and visual communicators First things first 2000 organised by Rick Poynor is possibly best approached as a manifestation of problems experienced by a profession which does not suffer from unemployment, which enjoys considerable social prestige, whose services are among the best paid—and whose members, having long ago solved their survival problems, are visited with existential ones. As a whole the design manifesto gives the impression of a private grievance of a group of sated, prosperous, and politically correct professionals.

The signatories do advance a legitimate request: they wish that their talent be employed also for other than marketing purposes and in other than commercial circumstances. No problem with that. However, in order to back up this demand, they intimate that their work in commercial contexts is largely devoid of meaning, since the Western commerce-based society keeps producing "things that are inessential at best" (read "useless"), and that "the profession's time and energy is used up manufacturing demand" for all these inessential-at-best products. Unfortunately, the signatories' own criterion for distinguishing things essential, important and necessary from things inessential, redundant and useless hardly lends any support to their surmise, that the Western commercial society is bent on producing inessential things. In fact, it suggests the very opposite.

Just as all critics of "inessential things" before them, the signatories take the criterion of inessentiality to be what they themselves have no use for. And they have no use for things such as dog biscuits, designer coffee, butt toners or hair gels. On the other hand, by essential things the signatories understand what all critics before them always understood as essential, i.e. things highly important in their own eyes. Unsurprisingly, examples of such all-important things are books, magazines, exhibitions, educational tools, television programs, films, charitable causes, and cultural interventions and social marketing campaigns (whatever that means). Their first-things-first philosophy of design is, by the way, very similar to a frighteningly well-meaning essay written in 1946 by a Czech functionalist architect, Karel Honzík, and called Necessismus aneb myšlenka rozumné spotřeby (Necessism: the notion of reasonable consumption).

The key problem of the first-things-first philosophy lies in the fact that not only graphic designers, but pretty much every social group, whether defined by profession, culture, age, religion, or otherwise, has its own notion of first things. These first things necessarily belong to the specific world of the particular group, while members of other groups view them either indifferently or in a hostile manner. There are certainly hundreds of such groups, and inside those groups each of their members has probably somewhat different opinion as to what those first things are. The signatories of the manifesto appear to believe that the difference between an efficient hair gel on one hand and a refined book layout on the other resides in the inessentiality of the former, in contrast to the essentiality, or firstness, of the latter. However, the fact that most of us design people would agree that the value of a good book design is higher than that of a good hair gel has no bearing whatsoever on the question of importance, usefulness, relevance, essentiality or firstness of either of them. In extreme circumstances, when one's life is at stake, one has no use for either of the two things. But under normal circumstances (and commercial societies are by their nature peace-time societies), both books and hair gels, educational tools and butt toners, exhibitions and dog biscuits contribute in their different ways to a better quality of a user's life.

If "first things" of each social group are widely different, and often in collision, then the commercial framework may be viewed as a unique solution to the problem of conflicting priorities. The type of society implicitly rejected as basically dysfunctional by the signatories, in fact offers not only one group, but each group that manages to be heard in the market place, to pursue its own first things—despite the fact that these groups would never ever come to a mutual agreement about what to consider the first things.

Typically, there is not one word in the manifesto about the accomplishments of the Western commercial societies. And, of course, not a word about those societies of the 20th century, whose only raison d'être was to erect an alternative to the commercial, capitalist societies, then as now accused of producing unnecessary things. Here I am not referring to the relatively successful attempts of individuals to form voluntary egalitarian societies, such as the kibbutz movement, but to the communist regimes of not-so-distant history, in which a single group monopolized the right to define the essential. These alternative societies were no minor experiments: at their apogee the regimes held around one third of the mankind involuntarily locked within their barbed wire borders—and some of them still do. This is not to say that all critique of the present commercial societies is to be silenced by always pointing to the fiasco of the anti-commercial, communist alternatives. I do think, however, that rejecting the Western commercial framework (which is the message of the manifesto) while completely ignoring both the accomplishments of western capitalist societies based on political and economic freedoms, and the outcome of the alternative communist societies that programmatically abolished these freedoms, is ludicrously inadequate. It is an intellectual equivalent of sighs of the sated.

There is no doubt that the high quality and sophistication of graphic design in the Western society is a function of a commerce-based society. Historically, only the societies based on economic and political freedom have made possible a growing standard of living to the majority of its members. Luxuries, earlier available only to the rich and powerful, became increasingly accessible to broad masses only in the Western societies. It is a fact that commercial societies have permitted a growing number of its members to define their own preferences, i.e. to decide for themselves what the first things are. Not surprisingly, the Western system of economic growth has brought greatest profits to those innovators who improved the standard of living of many less rich, rather than of a few fabulously wealthy. And we may assume that the global capitalism, in spite of the upheavals of its "creative destruction", will improve the living standards of those who live outside the wealthy Western world. True, a free-market society does not make, and will never make, for an ideal society. The signatories of the manifesto are not alone in finding many features of the consumer society personally regrettable, and I for one would join them in the complaints. But their first-things-first philosophy is naïve at best. The problem is that if every group will try to tailor the world to the first things of its own, while rejecting, as the signatories apparently do, the framework which permits more than one group to advance their own things, we would be cutting off the very branch we all are sitting on. It is imperative to have not just one, but two objectives: to go ahead and advance our own first things, and, at the same time, to care to preserve and defend the political and economic framework which permits other people to pursue their own first things. The existence of this framework seems to be both the ultimate source, and the only guarantee, of our prosperity.

Here is the reason for the strange parochialism of this international manifesto: its signatories apparently fail to understand that in saying "first things first" they really say "our things first". That's not enough. Every group wants that. ✖

NEJASNÁ PRAVIDLA POLITICKÉ REKLAMY

Letošní volební kampaň do českého parlamentu je příkladem jednoho z hlavních úkolů propagační grafiky, kterým není jen šířit a propagovat kvalitní a krásné, nýbrž mnohdy také zakrývat ošklivost i slabost, prázdnotu obsahu i absenci kvality. Žel bohu – je zároveň přesně tím úkolem spadajícím pod široký pojem reklama, který je přímo odvozený od slovesa klamat: klamání důvěřivého obyvatelstva patří totiž mezi nejoblíbenější taktiky politických stran. Můžeme přemýšlet, co autory kampaní vede k nekonečnému opakování usměvavých hlav jednotlivých kandidátů, populárních zpěváků či fotbalistů; tolik plytkému, podbízivému a bezobsažnému projevu, jaký nemá s dokazováním stranických kvalit nic společného, abychom si následně uvědomili cílení tohoto všeho především na nerozhodnuté voliče a lidi bez pevného názorového základu, pro něž předvolební sliby jsou rajskou hudbou, zjednodušením úlohy parlamentu či jiné instituce na prosté „má dáti – dal". Zkusme se ale oprostit od politických soudů, jež nám nepřísluší, a zaměřit se raději na výtvarné aspekty stranické prezentace, předně na grafický ráz vyjádřeného politického smýšlení.

 TEXT. MARTIN PECINA

TYPO TEXT Nimbus Sans (medium, **bold**) URW++ → **John Sans** (text, medium, heavy) URW++

↑ Dlouhotrvající volební kampaň dává občanům dostatek prostoru k vyjádření toho, co si o o kandidátovi, straně či politické scéně myslí. Někde mezi vandalismem a pokusy sdělit vlastní názor lze někdy vypozorovat cosi jako krátký záblesk nálady ve společnosti...
The long election campaign gives enough space to citizens for expressing what they think about a candidate, a political party or the political stage as a whole. Somewhere between vandalism and attempts at communicating one's own opinion, it is sometimes possible to get a kind of brief glimpse of the sentiment in the society...

cestou prosperity a sociálních jistot
Česká strana sociálně demokratická začala opět po čtyřech letech pomýšlet na sestavení vlády, a protože čím více se blížil termín vhození hlasovacího lístku do urny, tím víc se smazával náskok největšího konkurenta, pravicové ODS, rozhodli se sociální demokraté zmobilizovat veškeré síly a vložit je do agresivní volební kampaně, pro náš obor zajímavé hned z několika důvodů. Ale postupně: Oficiální část kampaně vlastně není ničím výjimečná, nevybočuje z rámce vymezeného stranickými portréty a zmíněná agrese se projevuje pouze křiklavou oranžovou barvou dominující grafice venkovních poutačů i tiskovin. Oproti dřívějšku je to ovšem razantní změna a reklamní agentura jistě doporučila výraznou barevnost, aby byla strana co nejvíce vidět. Také počet zaplacených reklamních ploch se mi subjektivně zdá značný. Oranžová ale nemá oporu v žádném dalším typickém grafickém prvku strany (logo je červeno-zeleno-modré), takže její užití na mě nepůsobí opodstatněně. Možná záměrně a možná dílem náhody symbolizuje postupné rudnutí sociálních demokratů a jejich příklon ke komunistům a jejich praktikám. Barevnost s sebou přináší i některé negativní a zbytečné jevy. Nejvíce se nevhodně vybraná barevnost projevuje v prezentaci kandidátů, kde přehlušuje pleťovou barvu, takže někteří politici – zejména Bohuslav Sobotka – vypadají dosti mdle a neživotně. Na vybraných tiskovinách jsou vedle sebe hned dva nebo tři kandidáti, ovšem zjevně vyfocení za odlišných světelných podmínek, což považuji za amatérskou chybu, kterou je možno aspoň

UNCLEAR RULES OF POLITICAL ADVERTISEMENT

This year's election campaign gives a good example of one of the applications of design for advertisement, whose task is not only to promote the good and the beautiful, but often to cover up the ugly and the weak and to obscure the emptiness of content and the absence of quality. Alas, assigning the advertisement professionals to delude the trusting public counts among the most popular techniques utilised by all political parties. We may wonder what leads the authors of political campaigns to endless repetition of smiling faces of the candidates, popular singers or football players: as much to the shallow, obtrusive and empty display which has nothing to do with proving the qualities of a given party. We should clearly make out the targeting of this all on the undecided constituents and people who do not hold a strong political opinion, to whom the pre-election promises sound like a music from heavens. To them, the role of the parliament is trivialised to a simple task of giving and taking. However, let's try to rid ourselves of political judgement, concentrating on the artistic aspects of the parties' presentation, especially on design of the expressed political opinion.

The way of prosperity and social security
Once again in four years, the Czech Social Democrats (ČSSD) begun thinking about forming a new government, and the closer the election dates, the shorter they were drawing behind their leading competitor, the Civic Democrats (ODS). Thus, the Social Democrats decided to mobilise all their strength in an aggressive election campaign, from the designer's point of view interesting for several reasons. But let's take it one by one.
The official part of the campaign was not really special in any way, not surpassing the boundaries of party members' portraits. The aforementioned aggression comes through only in the flashy orange colour, dominant both on outdoor billboards and in printed materials. Compared to the past, this is a distinct change, and it is clear that the advertising agency recommended strong colours to help the party stand out. Also, the amount of paid advertising space seems to be (from the author's personal impression) rather great. However, the orange colour is not supported by the remaining elements of the party design (the logo is red-green-blue), so its use does not seem to be justified. It might or might not have been intentional, but it symbolises the gradual inclination of Social Democrats towards the communists and their practices. The choice of colour also brings some negative and unnecessary effects. Its strongest negative impact shines in the presentation of the candidates, where it drowns the colour of the complexion. In

↑ ↗ Začátek devadesátých let se vrací! Volební programy ČSSD jako by zaspaly dobu. Kromě ošklivé sazby si zaslouží zvýšenou pozornost zejména ilustrační obrázky překračující hranici kýče a nevkusu.
The year 1990 revisited! Election programmes of the ČSSD appear to be behind the times. Besides the setting ugly typesetting, it is especially the illustrating pictures, which deserve special attention, exceeding the limits of kitsch and bad taste.

↓ Budeme pracovat pro vás. Odvážně, energicky, lidsky. A já jen dodávám, že všichni si ze srdce přejeme, aby silná slova přešla v činy.
We will be working for you. Courageously, energetically, humanly. Well, I only add, that we, in our turn, wish the strong words turn into deeds.

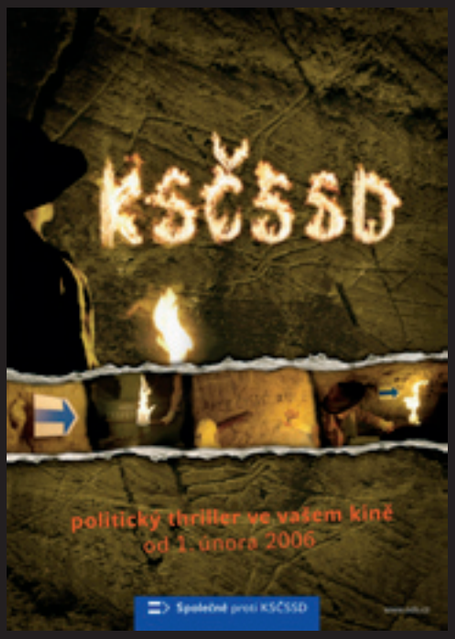
←ČSSD vyrazila do ulic se štvavou kampaní. Tvrdost a nevybíravost se pomalu stává nedílnou součástí politické reklamy.
ČSSD has set out for the streets with an inciting campaign. Ruthlessness and indiscrimination is slowly becoming part of political promotion.

zčásti eliminovat dodatečným sladěním barevnosti v příslušném softwaru.
Obecně je grafická úprava tiskovin velmi slabá, ale zdaleka nejhůře je zpracován volební program strany. Dvě verze programu nabídla ČSSD ke stažení na svých webových stránkách. Ve velké verzi jsme konfrontováni se zastaralými obrázky z fotobanky – odhaduji vznik většiny z nich na počátek devadesátých let –, můžeme se tedy při čtení těšit z originálních motivů typu kompas, veselá rodinka, schůze vrcholných manažerů, kapka dopadající na vodní hladinu (opravdu!) anebo vrchol tvůrčího ducha – fotomontáž kombinující hodiny, graf a nějaké tabulkové údaje. Druhý, zkrácený volební program je už celý v duchu oranžové kampaně, ale přináší nové prvky – do kruhu vsazené fotografie, archaické barevné ikony symbolizující vždy nějakou tematickou část programu, a především ledabylou sazbu s ošklivými mezislovními mezerami a neoriginální, doslova otravnou kombinací písem Times New Roman a Helvetica, která jen posiluje celkové fádní vyznění kampaně bez nápadu.
Na billboardech nás sociální demokracie atakuje heslem Jistoty a prosperita s asi stejnou vypovídací hodnotou, jakou má již legendární Havlova pravda a láska. Abstraktní kus textu, slogan, který může použít opravdu jakákoliv strana, aniž by se voliči musela zpovídat, jakým způsobem chce těchto jistot dosáhnout, vysázený verzálkami, třeba aby ten ušlechtilý záměr pronikl ještě rychleji, důrazněji a naléhavěji k obyvatelstvu, aby byla zjevná absolutní upřímnost, s jakou byl vysloven. V pozdější části kampaně přišlo zdánlivé uvolnění, volební lídři sundali kravaty, košile nedopnuli až ke krku a vytáhli další heslo – ***Budeme pracovat pro Vás*** – doplněné o text ***Odvážně, energicky, lidsky***. Stojí za upozornění, že se jedná o doslovný překlad sloganu ***Kraftvoll. Mutig. Menschlich***, který užil ve své loňské kampani Gerhard Schröder, předseda německých sociálních demokratů (SPD). „Inspirace" německou stranou se však naplno projevila až v druhé části kampaně ČSSD. Zprvu neoficiální, ale o to více provokativní.

taktika zdviženého prstu
Když se totiž začala Schröderova strana obávat neúspěchu ve volbách, vymysleli marketingoví odborníci negativní kampaň Merkel-Minus, v níž se snažili pošpinit

effect, some politicians' faces (namely Bohuslav Sobotka's) appear pale and lifeless. Selected printed materials feature two or three candidates in a row, each photographed in different light conditions. This is a beginner mistake, easily eliminated in a suitable software application.
In general, the layout of printed materials is poor, but worst of all is the party program. Two versions of the program were available for download on the party website; the larger one is rich in old-ish images from an image bank (my guess is that they date to the beginning of the 1990s), so that the reader's eye relishes in a number of original motifs, for example happy family, top managers' meeting, a drop of water hitting a water surface (!), or embodied creative invention—a collage consisting of clocks, charts, and some tables. Second, short version of the program carries on the orange spirit, but it introduces some new elements—photographs embedded in circles, archaic bright coloured icons, each symbolising a certain part of the program. However, the most striking is the program's careless typesetting with ugly word spacing and annoying combination of the old Times New Roman/Helvetica pair, only pinpointing the insipid, unimaginative feel of the whole campaign.
The Social Democrats' billboards attack the constituents with Security and Prosperity, a slogan as informative as Václav Havel's legendary Truth and Love. Few abstract words, a slogan suitable pretty much for any party, not imposing on it the need to explain the way it intends to use to reach these goals to the constituent. It is set in upper case, possibly to let this noble goal strike with yet more speed, strength and insistence, to let shine the total honesty with which it was pronounced. The latter part of the campaign seemed to bring on a catharsis—the party leaders took off their ties, they undid the top buttons of their shirts and they came with another slogan—We will work for you, complemented with the text With Bravery, With Energy, With Care. It is worth mentioning that this is a word-by-word translation of the Kraftvoll. Mutig. Menschlich. slogan, used by the head of German Social Democrats Gerhard Schröder in his last years' campaign. The "inspiration" taken from our neighbours fully shone in the second half of the campaign, at first unofficial, albeit more provocative.

The raised finger tactics
When Schröder's party begun to fear an election failure, their marketing advisors came up with a negative campaign Merkel-Minus, in which they tried to smear the competing CDU and its leader Angela Merkel. They selected several social classes that were supposedly hurt by the planned reforms, and produced a series of posters with precise financial amounts which people would supposedly lose each year due to the planned reforms.
The Civic Democrats adopted this system, traversing it by 180 degrees. They came up with the ODS plus program, a system promoting the benefits of the new tax system, which brings Benefits To Everyone. If the Merkel-Minus posters depicted families with children, pensioners or nurses, the Civic Democrats' billboards feature... families with children, pensioners, and nurses. As a bonus, they added a small trader and a fireman, thus showing their own, original creativity. All press materials feature the slogan Following the Blue Path Together accompanied by the mark of a blue tourist trail, which symbolises the only, that is, the right direction of the Czech Republic. However, when they adopted the modified German campaign, the Civic Democrats did not suspect that they are preparing the ground for the Social Democrats (backed by German experts), enabling them to score in the finals.
Month and half before the election, blue posters and billboards appeared, seemingly posted by the Civic Democrats. Someone accustomed to work in design immediately suspected that something has gone wrong, because formal elements such as colour and typeface didn't agree with the remaining Civic Democrats' materials. However, a common citizen must have been baffled and shocked. Instead of the promised benefits, he learned that the Civic Democrats would introduce university fees, scratch free health care, cut the taxes of the rich, etc. The arrow pointing to the right was replaced by an arrow pointing downwards, to the abyss of poverty and hellish exploit. The composition is dominated by the alarming slogan of ODS Minus. The whole anti-campaign was, of course, produced by the Social Democrats, and they promptly admitted it in the media. Thanks to contextual and formal references to the ODS Plus campaign, it seemed more witty than in Germany,



↖ Negativní kampaň režiséra Filipa Renče na propagačním letáku – Společně proti KSČSSD.
A negative campaign of film director Filip Renč on a promotion leaflet—together against KSČSSD

↗ Těžko říct, jestli vypočítavý obrázek, nucený úsměv a vybělené zuby předsedy ODS jsou k smíchu, nebo spíše k pláči. Ale volič si to jistě přebere sám.
It is hard to tell, whether the calculating picture, the forced smile or the whitened teeth of the ODS chairperson are more laughing stock or bring tears to your eyes. But the voter will certainly decide for himself.

↓ Volební program ODS doplácí na typografickou nejednotu a nedostatek velkorysosti v práci s prostorem stránky.
The ODS election programme is paying the price for lack of typographical unity and insufficient generousness in working with the space of a page.

ODS

↑ KSČM nabídla svůj politický program. A možná to nebylo jen proto, že by si straničtí lídři nepřipadali dostatečně přitažliví.
KSČM has presented its political programme. And perhaps it was not only due to the party leaders not feeling sufficiently attractive.

konkurenční CDU s Angelou Merkelovou v čele. Vytipovali několik sociálních vrstev, kterým zdánlivě uškodí plánované reformy, a vytvořili sérií plakátů s konkrétními finančními částkami, o jaké lidé v souvislosti s možnými změnami (ročně) přijdou.
Občanská demokratická strana vzala letos tento systém za svůj, jen otočila vyznění o 180 stupňů, když vytvořila program ODS plus, systém výhod nového daňového systému, který ***Přináší výhody pro každého***. Jestliže na plakátech Merkel-Minus byla zobrazena rodina s dětmi, důchodci či zdravotní sestra, občanští demokraté mají na plakátech – chvilka napětí – rodinu s dětmi, důchodce, zdravotní sestru. Návdavkem ještě živnostníka a hasiče coby nesporný důkaz vlastní invence. Všechny propagační tiskoviny pak provází heslo ***Po modré společně***, doplněné modrou turistickou šipkou (symbolizující ten jediný správný směr, kterým se má budoucnost České republiky ubírat – doprava). Jenže ve chvíli, kdy přejali modifikovanou německou kampaň, netušili, že nahrávají ČSSD s německými odborníky v zádech na smeč.
Měsíc a půl před volbami se totiž v ulicích objevily modré plakáty a billboardy – zdánlivě vylepené ODS. Oko člověka z oblasti grafického designu hned pochopilo, že něco není v pořádku, když se formální prvky jako barva a použité písmo neshodovaly s ostatními tiskovinami, ale normální občan byl jistě zmaten a šokován, protože namísto slibovaných kladů se dozvěděl, že ODS údajně zavede školné, zruší bezplatné zdravotnictví, sníží daně nejbohatším apod. Šipku směřující doprava nahradila šipka otočená směrem dolů, do propasti chudoby a pekelného vykořisťování. Kompozici vévodí alarmující text ODS mínus. Celá tato antikampaň byla vytvořena přirozeně sociální demokracií, sama se k ní obratem v médiích přiznala. Díky obsahovým i grafickým narážkám na ODS plus dostala najednou vtipnější podtext než v Německu, stala se přímou negací snah konkurenční strany.
Přirozeně s sebou přinesla vlnu kontroverze, protože rozdělila společnost na lidi vystrašené proradným usurpátorstvím pravicové strany, která hodlá ohrozit vybudované sociální jistoty, a na ty, jimž se protiví pomlouvačné akce, ukazování prstem a závistivé očerňování protivníka či osoby, již máme v nemilosti. Hesla kampaně ODS mínus byla zřetelně buď vytržená z kontextu širšího (nejen ekonomického) rámce, nebo přímo nepodloženým výmyslem vytvořeným za účelem zastrašování voličů. Nemohu se zbavit staromódního pocitu, že v reklamní kampani by měly být vyzdvihovány „naše“ kvality, nikoliv nedostatky protivníka, třebas prokazatelné. Kdyby si něco podob-

directly negating the effort of their competitor. Naturally, it brought along a wave of controversy, because it divided the society in two—on one side, people frightened by the treacherous aiming of a rightist party which intends to jeopardize the hard-build social securities, and on the other side, people disgusted by insinuating campaigns, finger-pointing and envious defamation of one's enemy. The slogans of the ODS Minus campaign lacked broader (not only economical) context, or they were even fictional, devised solely for the purpose of frightening the public. I cannot rid myself of the old fashioned feeling that an advertisement campaign should highlight "our" qualities, not the opponent's drawbacks, however real they are. If a serious business dared to come up with something like this, it would immediately face the accusation of unfair competition.
But neither the right wing ODS may serve as an example of right and honour. It commissioned the film director Filip Renč to produce election TV spots showing the monstrosity, bureaucracy and criminal character of leftist government, which, due to its open inclination towards the Communists, earned a nickname of KSČSSD (mix of initials of the Czech Social Democrats and former Czechoslovak Communist Party). Three one-and-half minutes long spots feature daring Indiana Jones look-alike who first succeeds to flee the "socialist cave" following the blue trail, then he suffers through a trauma at the inland revenue, and finally, he "cleans" the cabinet.

Mild confusion

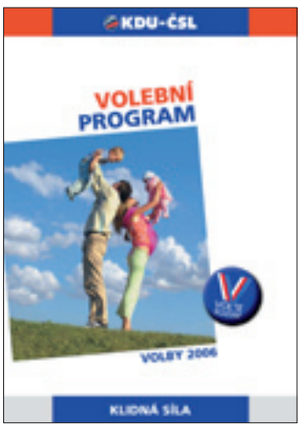
Speaking of the interconnectedness of ODS Plus and its German model, let's have a closer look at the design of outdoor advertisement and smaller printed materials of the party. We must admit that the design of outdoor posters and billboards has come out right, it is clean and tasteful, and the colours (blue and orange) harmonise well with each other.
In the promotional materials, slogan and key info is set in dynamic sans serif John Sans, designed in Storm Type Foundry by František Štorm. John Sans is a charmingly beautiful, well legible and original Czech typeface, inspired by English Baroque Old Style by John Baskerville, from which it takes the best—x-height, width proportions of characters, and friendly softness and vibration of strokes, so well suited for a party "with a human face", so open towards its constituents. Maybe only the slits in ligatures (especially in f and t) are a bit too strong, and in poster-size, they are a little disturbing. Nevertheless, "sans-serif Baskerville's" increasing popularity is justified, and it is becoming something of a national typeface—it was even used in the winning logo of the Czech Republic. The style of the whole, perhaps surprisingly, socially-oriented campaign is well complemented by this typeface, and one must congratulate ODS to this choice.
This is why it is a bit peculiar that apart from the title page, the program of the party is set in Gill Sans. Not even the slogan on the inside of the cover is set in the "campaign" face John Sans. If I were to select an additional text face, I would definitely go for some neutral face that wouldn't compete with the ambitious typeface of František Štorm (even Štorm himself says that "speaking of sans serif typefaces, there simply isn't one to surpass the original Gill", so he does not even aim to compete with it). I do not understand the decision at all. Pages contain much information, line spacing is rather tight and the page layout stretches close to the paper edges, which does not aid the legibility at all. Charts give the air of being a little cheap. However, other elements seem to abide to the outside advertisement, so on the whole, the design is acceptable.

Red social politics

The Communist Party of Bohemia and Moravia was one of the few, which did not build its campaign on fat faces of their election leaders. Instead, the communists attempted to fit all the crucial points of their program in the campaign, that is, supporting young families, education and housing available to all etc., in short, all the traditional themes of left-wing parties. After all those business-like necktie experts which were seen in the campaigns of other parties, this was a welcome change, and I must say that it partly fulfils my idea of the direction a political campaign should take, being well suited for offering a political program to those constituents who do not feel like reading lengthy party materials. After all, there is little space to satisfy those citizens who will be happy with a ready-made selection of a few party priorities.
The motifs may be divided into two groups. In case of a negative vision (university fees, paid health care), the photographs are rather grim and in black and white. "Positive" motifs, on the other hand, are put across through full colour, optimistic images. In addition, each poster features the slogan We Have the Solution (in a certain online message board, one anxious voice feared this to be the final solution). It is a pity that not all the

→ Klidná síla křesťanských demokratů nenadchne, ani neurazí. Ostatně strana, jejíž voliči se rekrutují především z lidí důchodového věku, si ani žádnou kontroverzi nedovolí.
The placid power of the Christian democrats will neither excite nor offend anyone. Besides, the only party, whose voters mainly consists of pensioners, can not afford any controversy, anyhow.

KDU-ČSL



ného jako sociální demokracie dovolila firma v komerční sféře, čelila by okamžitě obvinění z nekalé soutěže nebo poškozování dobrého jména.
Ale ani pravicová ODS není tak úplně vzorem práva a čestnosti. U režiséra Filipa Renče si objednává volební spoty, jejichž jedinou obsahovou náplní je ukázat zrůdnost, byrokracii a zločinnost levicové vlády, která kvůli svým neskrývaným sympatiím ke KSČM dostala nelichotivé přízvisko KSČSSD. Ve třech spotech o délce půldruhé minuty drsný sympaťák stylizovaný do Indiana Jonese nejprve unikne po modré ze „socialistické jeskyně", pak zažije trauma na finančním úřadě, a nakonec „vyčistí" Úřad vlády.

mírné zmatení

Když už byla řeč o návaznosti ODS plus na německou předlohu, zastavme se na chvíli u provedení venkovních poutačů a drobných tiskovin strany. Je třeba uznat, že po stránce grafiky jsou billboardy a plakáty ve venkovním prostoru vydařené, čistě a vkusně zpracované, modrá a oranžová barva spolu dobře harmonují.
V propagačních materiálech je základním písmem pro slogan a stěžejní textové informace dynamický grotesk John Sans ze Střešovické písmolijny Františka Štorma, uhrančivě krásné, dobře čitelné a originální české písmo inspirované anglickou barokní antikvou Johna Baskervilla, z níž si bere to nejlepší – výšku minusek, šířkovou proporci znaků a přátelskou měkkost a vibraci kresby, jaká se výtečně hodí pro stranu „s lidskou tváří", vstřícnou k voličům. Snad jen zářezy v místech, kde vznikají optické slitky, jsou až příliš výrazné a samoúčelné (zejména u minusek f a t), v plakátové velikosti už trochu ruší. Nicméně „Baskerville bez serifů" si v poslední době právem získává značnou oblibu, a tak už se z něj stává cosi jako národní písmo. (Ostatně bylo užito ve vítězném logu České republiky.) K celkovému stylu překvapivě sociálně laděné kampaně je ovšem písmo vybráno opravdu dobře a v tomhle ohledu není ODS co vytknout.
Proto je přinejmenším zarážející, že kromě titulní stránky používá ODS ve volebním programu strany najednou Gill Sans. Dokonce ani slogan na vnitřních stránkách už najednou není vysázený „kampaňovým" písmem John Sans. Když už bych chtěl vybrat doplňkové písmo pro obyčejné texty, určitě bych volil nějaký neutrální font, který by se nesnažil konkurovat ambicióznímu fontu Štormovu (o Gillu navíc sám Štorm píše, že pokud jde o bezpatková písma, „nic krásnějšího než původní Gill jednoduše není", a nehodlá se s ním tedy srovnávat), takto mi to připadá jako naprosto nepochopitelný krok. Informací je na stránce hodně, řádkový proklad je poměrně těsný a sazební obrazec je roztažený hodně blízko k okrajům stránek, což čitelnosti nepřidá; grafy působí poněkud amatérsky, lacině. Ale ostatní prvky už se snaží držet venkovní grafiky, a tak celkové vyznění není úplně zlé.

↑ Strana zelených spoléhá na mladé voliče, pro něž je propagace nové strany a prosazování ekologického programu otázkou osobní zodpovědnosti.
The green party relies mainly on young voters, for whom the promotion of a new party and advocating an ecological programme is a matter of personal responsibility.
↗ Zelení vyzdvihli svou novost a neokoukanost, na sdělení nějaké důležité myšlenky už patrně nezbyl čas.
The green have accentuated their newness, with probably no time left for communicating any important ideas.

Strana zelených

rudá sociální politika
To Komunistická strana Čech a Moravy jako jedna z mála nevsadila v kampani na otylé obličeje svých volebních lídrů. Namísto toho se pokusila sdělit to podstatné – základní body svého politického programu, kterými je podpora mladých rodin, dostupnost vzdělání a bydlení atd., zkrátka tradiční témata levicových stran. Po všech těch kravaťácích s americkým úsměvem, jež jsme viděli u konkurence, je to vítaná změna a naplňuje zčásti mou představu o směřování kampaně a způsobu nabízení programu těm voličům, kteří nemají chuť číst sáhodlouhé programy. Voličům, jimž stačí trocha instantních informací o hlavních prioritách dané strany, nic víc se na tak omezeném prostoru předložit nedá.
Motivy se dělí na dvě skupiny. V případě negativní vize (školné, nedostupná zdravotní péče) jsou fotografie černobílé a neveselé, u pozitivních témat plnobarevné a naplněné optimismem. S každým tématem se pak pojí slogan ***Máme řešení*** (z jedné internetové diskuze vzešla obava, aby to nebylo konečné řešení). Škoda je, že ne všechny obrazové reprodukce jsou výtvarně na úrovni, a tak kvalita kolísá podle daného obrázku.
Komunisté používají pro textové informace švýcarské písmo Frutiger, které patří už třicet let mezi nejoblíbenější evropská písma vůbec. V kampani KSČM jsou použity verzálky light řezu Frutiger 45, jež mají o stupeň slabší sílu tahů než řez základní. I tak ale, snad kvůli těm trochu materials are of good quality; the norm varies according to each individual image.
For setting of text, communists use the Swiss face Frutiger, which has been grossly popular across Europe for the last 30 years. For the campaign, Light Caps of Frutiger 45 were selected. They are a bit more subtle than the regular cut. Maybe it was due to this delicate lettering that the whole design seemed static and tame to me. I even found myself to miss the striking posters from the 1950s and 60s, with all those heavy, blatant sans serifs, shining muscles of factory workers and enthusiastic farmers.

Green light to the young
A soon as the poll results indicated that the Green Party may just make it into the parliament, the attention of media stood fixed on it. The party came up with a newly touched up logo designed by František Štorm, who prepared both the manual for the logo and the campaign. As the corporate typeface, he selected (same as Civic Democrats) his John Sans, reducing the amount of cuts and further modifying it for the needs of the party (adding a four-leaf clover to the character set). The "new" face ABCGreen in four cuts was available as a free download on the party website for the purpose of preparing printed party materials. However, unlike ODS, the printed materials of the Greens are set in italic, which, in my opinion, does not have as harmonious strokes as the regular cut, and this is one of the reasons why I prefer the design of the Civic Democrats. Another reason is the lack of a strong motif or design element in the campaign. The "happy faces" system seems rather well worn and the billboards with two candidates are gaudy, demonstrating the confusion of the designer who attempted to fit all the required graphic elements into a limited space.
The party program is designed with taste, it is landscape oriented, but due to the lack of colours and photographs, it gives the impression of a book good for long winter evenings, not of something designed to attract the reader and constituent in one person. The solution is tasteful and functional, but also inexpressive and difficult to remember.

Bits and pieces
Other political parties did not come up with anything special. KDU-ČSL (Christian Democrats) did put up a number of billboards and posters conforming to a visual style based on bold Frutiger, but the pre-election duel of major parties left them a bit aside.
European Democrats (SNK-ED) were not much seen in the cities, and from their whole effort, I managed to remember just their Only We Are Strictly Against Corruption slogan. Thus, their campaign could hardly be considered distinctive. On the other hand, the Independent Democrats

→ Slogan Vždy o krok před ostatními je jedním z těch, které se v nekonečných obměnách vracejí každé volby.
The slogan 'Always one step ahead of the others' is one of those, which return in endless variation in every elections.

křehkým verzálkám, na mě působí úprava staticky a nevýrazně, až se mi trochu zastesklo po úderných plakátech z padesátých a šedesátých let s tučnými křiklavými grotesky, lesklými svaly továrních dělníků a úsměvy nadšených zemědělců.

mládí má zelenou

Jakmile se na základě předvolebního průzkumu začalo spekulovat o tom, že by se Strana zelených mohla probojovat do Sněmovny, získala si značnou mediální pozornost. Strana přišla s modernizovaným logem z pera Františka Štorma, který je autorem jak příslušného logomanuálu, tak i reklamní kampaně. Za „firemní" písmo vybral, stejně jako občanští demokraté, svůj John Sans, který zeštíhlil co do počtu řezů a dále modifikoval pro potřeby strany (přidání čtyřlístku do písmového souboru). Vzniklé písmo ABCGreen ve čtyřech řezech nabídli zelení ke stažení coby freeware pro účely tvorby tiskovin strany na webových stránkách. Na rozdíl od ODS jsou však propagační tiskoviny vysázeny kurzivou, jež má dle mého názoru trochu méně šťastnou kresbu než stojatý řez, a také díky tomu se mi nezdá úprava tak vydařená jako v případě občanských demokratů. Svůj díl viny na tom má rovněž úprava postrádající výrazný motiv nebo neotřelý grafický prvek. Systém veselých hlav je už přece jen notně okoukaný, mimo to jsou billboardy se dvěma kandidáty najednou přeplácané a je na nich vidět bezradnost, s jakou se snažil úpravce vměstnat všechen text na vymezený prostor.
Volební program je citlivě zpracovaný, má formát na šířku, ale kvůli absenci barev a fotografií působí spíš jako kniha určená pro dlouhé zimní večery než jako součást lákání voliče. Je to tedy řešení sice funkční a vkusné, ale zároveň nepříliš výrazné a zapamatovatelné. Škoda.

střepy a střípky

Co se týká ostatních politických uskupení, převládá nevýraznost. KDU-ČSL sice nechala vylepit značné množství billboardů a volebních plakátů, o nichž se dá říci, že jsou součástí uceleného vizuálního stylu opírajícího se o tučný Frutiger, ale kvůli souboji velkých stran zůstali lidovci v ústraní a mimo větší veřejný ohlas.
Evropští demokraté (SNK-ED) byli ve městech vidět relativně málo a z celého jejich snažení mi v hlavě utkvěl pouze slogan ***Jedině my jsme tvrdě proti korupci***, takže se dá jejich kampaň jen stěží považovat za výraznou.
To Nezávislí demokraté (za předsedu mají bývalého televizního magnáta Vladimíra Železného) si zaslouží můj neskonalý obdiv za logotyp, se kterým se pochlubili už v loňském roce. O jeho kvalitách nechť si udělá čtenář obrázek sám, dovolím si jen citovat vyjádření z dokumentu uveřejněného na webových stránkách NezDem: ***Naše logo vyjadřuje ochotu strany Nezávislí demokraté sdružovat občany různých názorů a postojů (proto ta různě tvarovaná písmena odlišných barev). Nejsme však bezbřehé a bezobsažné hnutí. Proto chceme všechny členy a příznivce sdružovat jen podél té jednoznačné a velmi zřetelně definované linky, kterou naleznete v našem programu. Logo je to moderní, mladé, dynamické a veselé. Neubírá mu to ale vůbec nic na důvěryhodnosti!*** Ano, dynamické logo je oním zaklínadlem posledních let! Opravdový poprask však nakonec způsobil někdo úplně jiný...

politické smažky aneb tonoucí se stébla chytá

Jednoznačně nejodvážněji se projevila Unie svobody. Strana se během působení ve vládě patrně natolik znemožnila, až se její volební preference začaly blížit nulové hodnotě a ocitla se zcela na okraji veřejného zájmu. „Nová" Unie svobody boří zažité představy o politicích jako neživotných figurínách bez snahy pochopit skutečné zájmy občanů, protože přichází s neotřelou kampaní cílenou na mládež zhruba do pětadvaceti let. Nebojácně otevírá choulostivá témata jako eutanázie, legalizace měkkých drog a sňatky homosexuálů, ještě zajímavější je ale forma, s jakou se tak děje. S pozitivní barevností ostatních politických uskupení ostře kontrastuje agresivní fialová na vylepených plakátech, nezávadným heslům se snaží konkurovat rádoby moderní angličtinou mladých. Heslem strany se stávají výkřiky It's legal to be different, It's legal to be a loser, It's legal to write (protest, die, love,...). Symbolem strany je nasprejovaný pentagram a na webu je založen blog vymykající se všem obyčejům politické sebepropagace. Je totiž cíleně provokativní, psaný mluvou pubertální mládeže, plný pejorativního výraziva a ostrých

↑ Jakkoliv banální informace doplněná o vykřičník je doménou zejména internetu. Unie svobody ve své modernosti předbíhá dobu, a proto buďme rádi, že na plakátech nemá vykřičníky rovnou tři za sebou.
Any banal information with an added exclamation point belongs mainly the realm of the Internet. In its modernity, Unie svobody is ahead of time, and let us be glad it does not have as many as three exclamation points in a row, on its posters.

soudů na adresu ostatních politických stran, opravdová adolescentní žumpa.
Abychom si rozuměli, celá idea vlastně není tak úplně špatná. Lze si pohodlně představit existenci nové strany založené na tématech podstatných pro nezanedbatelnou skupinu mladých lidí, ale vedení takové strany by si muselo přirozenou cestou získat podporu veřejnosti, resp. dané cílové skupiny, jež chce mimo legalizaci marihuany také čmárat po zdech (It's legal to write, pamatujete?). Nutně by se muselo jednat o lidi, kteří něco dokázali v mimopolitických kruzích a potřeba založení strany u nich vyvěrala z nutkání změnit životní podmínky sebe a svých vrstevníků, nikoliv na popud nějakého guru z mediální agentury. Přitom není podstatné, jestli by takoví lidé pocházeli z oblasti hudby, sportu nebo odjinud, důležitá je přítomnost nezkompromitovaných osobností. Naopak u strany typu Unie svobody vyznívají podobné snahy přinejmenším směšně, namísto rafinovanosti přichází pachuť kalkulu. Ostatně fialový web se hned po volbách změnil na neutrální zelený a dnes už také víme, že pokus o novátorskou a provokativní kampaň protentokrát nevyšel.

rozuzlení
Volební zápolení skončilo, mandáty byly rozdány a během několika týdnů – jakmile se agitační plakáty a billboardy přelepí – se na celou věc zapomene. V paměti zůstanou spíše fyzické útoky, které několik politiků krátce před volbami potkaly. Přesto si nemyslím, že by volební zápolení bylo nezajímavé, přece jen přineslo u nás dosud nevídané prvky. Krom útočných praktik ČSSD a ODS většinu z nás přinejmenším pobavila „vyhulená" kampaň ultraliberální Unie svobody, po stránce grafiky hlavně úsilí dvou politických stran použít nové, neotřelé písmo, shodou okolností to samé. A dále i značné rozdíly v kvalitativním provedením propagační grafiky, kontrasty amatérismu, uměřeného stylu a kontroverzního kopírování zahraničních vzorů. Nabízí se palčivá otázka, zda v budoucnu agresi a hulvátství vystřídá aspoň na chvíli sportovní chování a kultivovanost. Všem zúčastněným by to nepochybně prospělo. ✖ [foto: Kryštof Blažek, Anna Voňavková a autor]

(with former TV tycoon Vladimír Železný as their leader) have earned my unending admiration for their logo, with which they came up last year already. Let each reader judge its qualities on his own, I will restrain to quoting a document published about it on the party website: Our logo expresses the willingness of the Independent Democrats to associate citizens of varying views and opinions (this is why we used the varied shapes of letters and colours). However, we are not a movement with no borders and stands. This is why we want to gather all our members and fans along the clear and distinct line to be found in our program. Our logo is modern, young, dynamic, and happy. This, however, does not alter its credibility! Yes, dynamic logo is the catch phrase of the last couple of years! Nevertheless, the real fuss was, in the end, made by someone else...

Political junkies or The last resort
It is indisputable that it was the Freedom Union (US) that came up with the most controversial campaign. While it served in the government, it probably discredited itself so badly that its preferences in the polls neared zero, losing all attention of the public.
"New" Freedom Union tried to burn the common notion of a politician as a lifeless figure which does not attempt to understand the real needs of citizens, coming up with a campaign aimed at an age group of 18–25 year olds. It fearlessly opens sensitive topics such as euthanasia, soft drugs legalisation, or same sex marriage. However, it is the presentation's form, which is of most interest here. Positive colours of other political parties are sharply contrasted by aggressive purple of the US posters, harmless slogans find a counterpart in a should-be popular English of the young. The party thus relishes in a variety of exclamations such as It's legal to be different, It's legal to be a loser, It's legal to write (protest, die, love...) [all in English]. The party symbol is a graffiti-like pentagram, and the party website has a blog which goes beyond all political self-propaganda. It is deliberately provocative, written in adolescent slang, full of pejorative words and strong judgments aimed at other political parties. A true adolescent gutter.

Just to make things clear—the idea itself isn't all that bad. It is easy to envision a new party based on the ideas important for a significant group of young people, but the leadership of such party would need to gain natural support of the target group (which, apart from legalised marijuana, wants to scribble on walls—It's legal to write, do you remember?). It would have to be composed of people who achieved something in the non-political sphere, and their need to found a political party would have to spring from the urge to change the living condition of themselves and their peers. It doesn't work on the order of some advertising agency guru. It doesn't matter whether the founders would come from the music sphere, from sports, or from elsewhere. They would, in the first place, need to be new and not discredited. On the other hand, such campaign from a party of the US character seems ridiculous, and it smacks not of sophistication, but of politics. Well, the purple website changed to neutral green right after the election, and today, we know that the revolutionary and provocative campaign did not bring its fruits.

Catharsis
Election is over, seats were distributed and in a few weeks—as soon as the posters and billboards are replaced—, the whole thing will be forgotten. It will be the physical assaults of certain politicians that will be remembered. I do not think that the whole campaign was uninteresting; it introduced certain elements previously unseen in our political environment. Apart from the aggressive duel of ODS and ČSSD, most of us were at least amused by the "stoned" campaign of the Freedom Union. The attempt of two parties to use new, fresh typeface was noteworthy design-wise, albeit marked by the incidental use of the same face. And yet again, we had a chance to observe the contrasts—of quality, utter amateurism, decency, and controversial copying of ideals from abroad. A poignant question comes to mind: will we, in the future, witness the metamorphosis from aggression and vulgarity to sportsmanship and decency? I am sure that all participating parties could only benefit from that. ✖ [translation: Olga Neumanová]

TYPO BERLIN 2006

TEXT. FILIP BLAŽEK & PAVEL ZELENKA

TYPOTEXT Nimbus Sans (medium, **bold**) URW++

O největším a nejzajímavějším setkání grafických designérů v Evropě, akci Typo Berlin, referujeme od počátku vydávání časopisu. Letošní ročník pokračoval v úspěšné tradici, přibylo i několik sympatických novinek, zejména rozšíření tlumočení z velkého sálu do malého. Konferenční budova Haus der Kulturen der Welt (Dům kultur světa) se nachází uprostřed Tiergarten, obrovského parku na rozhraní západního a východního Berlína. Tato relativní odlehlost od centra je příjemná už proto, že se účastníci nestačí o přestávkách rozprchnout po okolí, a lidé se tak neustále potkávají a mohou společně diskutovat nad přednáškami nebo si sednout na terasu a u kávy či piva se dívat na parníky, které jezdí přímo před kongresovou budovou. Příští rok se kvůli rekonstrukci budovy přesune Typo Berlin 2007 na Alexanderplatz do berlínského kongresového centra. Hlavním tématem má být hudba a časopis Typo nebude chybět. Pokud chcete přijet, sledujte www.typo-berlin.de, třeba se vám podaří vyhrát vstupenku zdarma.
Konferenci zahájil přednáškou o budoucnosti designu **Kalle Lasn**, zakladatel politického časopisu Adbusters a iniciátor řady sociálních kampaní. Lasn se domnívá, že designéři mají moc změnit svět k lepšímu, a to zejména tím, že nebudou podporovat nadnárodní firmy a globalizační tendence, že nebudou pracovat pro společnosti, které nerespektují lidská práva a škodí životnímu prostředí. Lasn poznamenává, že v amerických a kanadských školách designu se studenti učí pouze to, jak „políbit klientům prdel“. Vyzývá k „ozelenění“ designu, chce, aby designéři přiměli lidi k přemýšlení nad dopadem jejich konání, a nazývá tento směr „psycho-ekodesign“. Jeho slova ve mně zanechala rozporuplný dojem. Vzhledem k velmi složitým vazbám, které existují mezi současnými společnostmi, mi není jasné, jakým způsobem odlišit firmy hodné a „zelené“ od těch zlých, tedy pro koho pracovat mohu a pro koho ne. Chvílemi jsem měl pocit, že jsem se v čase a prostoru přesunul do roku 1985 na jakousi konferenci o výtvarném umění v socialistickém Československu, kam byl ze Západu pozván jeden host známý svým silně levicovým myšlením. Pro člověka, který vyrostl v totalitní zemi, zněly mnohé Lasnovy nápady jako cesta do doby, do níž se nikdy nechce vrátit.
Sympatickým spíkrem byl **Piet Schreuders**. Ten přišel vlastně s jednou hlavní myšlenkou – být neoriginální a nekreativní. Tvrdil, že není třeba v grafickém designu

↑ **Kalle Lasn, Piet Schreuders, David Carson**

We report on this largest and most interesting graphic design event in Europe since the early days of our magazine. This year, the tradition successfully continued, and we saw some welcome novelties, such as the extension of simultaneous interpreting from the great lecture hall to the small one. The conference venue Haus der Kulturen der Welt (House of the World Cultures) lies in the centre of Tiergarten, a spacious park on the border of West and East Berlin. The relative distance from the centre is pleasant, if only for the fact that during the breaks, participants do not have the time to scatter, so they keep meeting each other, having a chance to discuss the talks or to have a coffee or beer at the terrace, watching the boats float by. Next year, the present venue will be undergoing a reconstruction, so Typo Berlin 2007 will be moved to Alexandrplatz, the Berlin congress centre. Its main theme will be music and the Typo magazine will surely not miss the occasion. If you would like to attend, too, keep an eye on www.typo berlin.de, and you might be lucky to win a free ticket.
The conference was opened by a talk dedicated to the future of design by **Kalle Lasn**, the founder of a political magazine Adbusters, and the spiritus movens of numerous social campaigns. Lasn thinks that designers do have the power to change the world to the better, especially by not supporting international corporations and globalising tendencies, and by not working for companies which do not respect human rights and harm the environment. Lasn notes that American and Canadian design schools only teach their students to “kiss the client’s ass”. He calls for “greener” design, he wants designers to make people think about the impact of their actions, and he calls this movement “psy-eco-design”. In me, his words left an ambiguous feeling. Thanks to today’s rather complicated ties between businesses, how are we to distinguish the evil and the “green” ones, or, whom may I work for and whom I may not? At times, I couldn’t help the feeling that I have transposed in space and time, attending some conference about visual arts in socialist Czechoslovakia, listening to a visitor from the West well known (and invited) for his strong leftist views. For someone who grew up in a totalitarian regime, many Lasn’s ideas sounded like a path to the times where we do not ever want to return.

↑ eBoy, Chip Kidd, Erik Spiekermann, Ellen Lupton

vymýšlet pořád něco nového. Proč nevyužít toho, co již bylo navrženo. Navíc řada skvělých nápadů upadá po letech v zapomenutí, takže je jen dobré, že je někdo využije znovu. Schreuders pak na mnoha příkladech své práce ukazoval „recyklaci“ staré typografie.

Na závěr prvního dne vystoupil mnohými diváky očekávaný **David Carson**, americký grafický designér, který svým přístupem v devadesátých letech významně ovlivnil především design surfařských časopisů. Pro neznalého diváka mohla Carsonova prezentace působit poněkud nepřipraveně a zmateně, ostřílení harcovníci typografických konferencí nám ale prozradili, že zmatek provází Carsonovy prezentace vždy (pokud vůbec na konferenci dorazí). Nebyla to přednáška v pravém slova smyslu, spíše komentované portfolio doplněné více či méně vtipnými historkami o vzniku či zákulisí dané práce. Prezentace působila jako komický kontrapunkt k úvodní Lasnově přednášce, neboť mezi Carsonovy klienty patří ty největší globální firmy (Microsoft, Nike, Levi Strauss).

Z pátečního bloku stojí rozhodně za zmínku americká grafická designérka, blogerka a pedagožka **Ellen Lupton**. Jako jedna z mála přednášejících, které jsem viděl, neukazovala obrázky svých prací, ale dotýkala se tématu konference, hry. Lupton se všemi silami snaží podporovat obor grafického designu a typografie. A jelikož si uvědomuje, jak nesrozumitelné jsou laikům odborné publikace o typografii, připravila například několik vtipných počítačových her a animací **Zločiny proti typografii** (www.papress.com/thinkingwithtype/resources/crimes_scale.htm), které nečekanou formou vzdělávají hráče o písmu či správné sazbě. Přednášející také představila svou čerstvou knihu Design It Yourself (Navrhni si sám), kterou dala dohromady se svými studenty. Publikace srozumitelně radí, jak si mohou laici sami vytvořit věci, které jsou jinak doménou designérů: trička, webové stránky, potištěné hrníčky nebo třeba balicí papír.

Jednoznačně nejvtipnější přednášku měl **Chip Kidd**. Americký spisovatel a designér s mimořádným hereckým talentem, jehož poznámky a grimasy rozesmávaly celý sál k slzám. Zřejmě to je pravý důvod jeho úspěchu: ačkoliv převážná většina jeho knižních obálek, plakátů či obalů CD není ničím výjimečná, umí své práce okořenit vtipnou prezentací a přesvědčit tak své americké klienty, aby jeho práce „koupili“.

Na pódiích všech tří sálů se vystřídalo na padesát přednášejících, jejichž úplný seznam najdete na stránkách **www.typo-berlin.de**. Byla-li konference Typo Berlin 2006 zprávou o stavu současného světového grafického designu, pak lze jen konstatovat, že v dnešním světě „frčí“ racionálně vystavěné koncepty (Erik Spiekermann), hédonistické heslo sex-drogy-rokenrol (Donald Beekman), poctivé a trochu monotónní řemeslo (Richard Kegler), sofistikované vědecké instalace (David Small), nekomplikované formální hrátky (skupiny Underware, eBoy) nebo odzbrojujícím způsobem banální a přímočaré citace libovolného stylu, který kolem vás proletí (islandsko-německé duo karlssonwilker).

Vše je svým způsobem „in“, a o to těžší je pro dnešní design nebýt „out“ – panuje absolutní svoboda, která svazuje. ✖ [foto: gerhardkassner.de]

Piet Schreuders was a likable speaker. He came up with one main idea—to be uncreative and unoriginal. He stated that it isn't necessary to keep inventing new things in graphic design. Why not use something already invented? Besides, with time, a number of great ideas perish into oblivion, so it is only good when someone re-uses them. Schreuders then demonstrated numerous examples of "recycling" old typography on his own work.
At the end of the first day, much expected **David Carson** spoke. Carson is an American graphic designer who, in the 1990s, strongly influenced the design of surfer's magazines. To an unknowing member of the audience, his presentation may have seemed a bit unprepared and chaotic. However, the veterans of typographic conferences revealed to us that his presentations are always like that (of course, in case he does make it to the conference). Strictly speaking, rather than a lecture, it was a portfolio of works with a commentary of more or less amusing stories associated with the commissions. The presentation was a comical counterpoint to the initial talk by Kalle Lasn, because among his clients, Carson has some of the greatest corporations (Microsoft, Nike, Levi Strauss...).
From the Friday program, we ought to mention American designer, blogger and teacher **Ellen Lupton**. She was one of the few speakers who did not show pictures and instead, she directly touched upon the conference's theme, play. Lupton tries to promote graphic design and typography with all her might. Realising the incomprehensibility of typography handbooks to amateurs, she produced a series of fun computer games and animations Crimes Against Typography, which playfully educate the player about type or typesetting. The speaker also presented her new book Design It Yourself, which she produced together with her students. The book gives clear directions to amateurs, showing them how to produce things normally produced by designers: T-shirts, websites, mugs, or even wrapping paper.
The wittiest talk came from **Chip Kidd**. American designer with exceptional acting talents succeeded in making the whole lecture hall laugh to tears with his remarks and faces. And this, I suspect, is the true reason of his success—most of his book covers, posters or CD covers are not really that special, however, he presents his works with wit, thus pursuing his American clients to buy his works.
The three lecture halls hosted about fifty speakers, whose full list is to be found at **www.typo-berlin.de.** If the conference sent a message about the state of present graphic design, then we may say that today, rational concepts are in (Erik Spiekermann), together with hedonist sex-drugs-rock'n'roll (Donald Beekman), downright and a bit monotonous craft (Richard Kegler), sophisticated scientific installations (David Small), straightforward formal games (Underware and eBoy groups), or disarmingly banal and direct quotes of any style that passes your way (Icelandic-German duo karlssonwilker). Everything is "in", in a way, which makes it even harder not to be out. We are tied down by the rule of total freedom... ✖ **[translation: Olga Neumanová. photo: gerhardkassner.de]**

Pavel Teimer

TYPOTEXT Nimbus Sans (medium, **bold**) URW++ **Teimer** (light, Italic, medium) Suitcase Type Foundry

 TEXT. JAN SOLPERA & TOMÁŠ BROUSIL

pavel teimer

Písmař a grafik Pavel Teimer patřil k umělecké generaci, která se začala plně uplatňovat v druhé polovině šedesátých let. Výsledky jeho práce byly vždy vykoupeny nesmírným úsilím, se kterým překonával nepřízeň osudu v celém svém životě. Svou práci tragicky přerušil v okamžiku, kdy dostala vyhraněnou podobu a začala docházet plného společenského uplatnění. Proto můžeme nyní hodnotit jen torzo jeho díla. To však jasně ukazuje sílu talentu a intelektu svého tvůrce.

ZAČÁTKY

Pavel Teimer se narodil 6. dubna 1935. V roce 1952 začal studovat na Výtvarné škole v Praze. Velice brzy si ujasnil svůj umělecký cíl: věnovat se práci s písmem. U mladého člověka, který nepostrádal malířské nadání, byla taková vyhraněnost značně ojedinělá. Tato skutečnost vlastně už tehdy signalizovala velice silnou individualitu. V roce 1956 přichází na Vysokou školu uměleckoprůmyslovou do ateliéru profesora Františka Muziky. Na svoji práci poprvé důrazněji upozornil v soutěži na knižní písmo v roce 1960 – obeslal ji antikvou a italikou, které vycházely ze základní proporce francouzské renesanční antikvy. Od téhož roku působil ve Státním pedagogickém nakladatelství. Ve stejném roce dokončil dva návrhy písem pro fototitulkové přístroje – byly určené do soutěže, kterou vypsala americká společnost Visual Graphics Corporation. V těchto abecedách se odráží Teimerův stálý zájem o kaligrafii. Svědčí o tom přípravné kresby i definitivní návrhy. V písmu Pavel se uplatňuje poučení ze soustavného samostatného studia historických písem. Druhá abeceda, bezpatkové písmo Ato, je kreslena měkkými kaligrafickými tahy. Aby se mohl plně věnovat práci písmaře, odešel Teimer v roce 1966 z nakladatelství. Od té doby pracoval jako samostatný grafik.

PÍSMO PRO TECHNICKOU SAZBU

V roce 1967 byl vyzván k účasti v soutěži na návrh typografického písma pro vědecko-technickou sazbu. Na podzim následujícího roku předložil porotě dořešený soubor, který zahrnoval antikvu, italiku, půltučnou antikvu, číslice a matematická znaménka, azbuku a řeckou abecedu.

The typographer and designer Pavel Teimer was part of the artistic generation, which began to fully assert itself in the second half of the 1960s. The results of his work were always the result of immense exertion, with which he overcame the adversity of fate throughout his life. He tragically interrupted his work at the moment, when it had gained strong form and began to find full social use. For this reason, we can now only evaluate a torso of his work. This, however, clearly shows the strength of the talent and intellect of its creator.

Beginnings

Pavel Teimer was born on 6 April 1935. In the year 1952, he began studying at the Art School in Prague. He soon became clear about his artistic goal: to focus on work with typeface. For a young man, who did not lack the talent for painting, such strong focus was rather unusual. This, in fact, even then signalised his very strong individuality. In the year 1956, he came to the Academy of Arts, Architecture and Design, to the studio of Professor František Muzika. He first drew greater attention to his work in a book typeface competition in 1960—he sent in Antiqua and corresponding italics, which were based on the basic proportion of French renaissance serif typeface. From the same year he began working at the State Pedagogical Publishing House. In the same year he completed two typeface designs for phototypesetting machines—these were intended for a contest that was invited by the American company Visual Graphics Corporation. These alphabets reflect Teimer's continuous interest in calligraphy. It can be seen in the preparatory drawings as well as the final design. In the Pavel type, the lesson from constant independent study of historical types is being used. The second alphabet, the sans serif type Ato, is drawn with soft calligraphic strokes. In order to be able to devote himself fully to his work as a typographer, Teimer left the publishing house in 1966. From that time on, he worked as an independent graphic.

Type for technical composition

In the year 1967, he was invited to participate in a contest for design of typographic typeface for scientific and technological type setting. In the autumn of the next year, he presented a completed set to the jury, which included Antiqua and corresponding italics, bold serif typeface, numerals, mathematic signs, Cyrillic alphabet, and Greek alphabet. The extent of the completed work, exceeding the demands of the contest, shows Teimer's responsible approach to solving a given task. The work on this typeface was preceded by thorough study of the system of mathematical and technological typesetting as such, as well as a study of the alphabets used for this type of composition. Teimer also applied all the technical experience here, which he gained from the realisation of his previous alphabets in the type foundry. In the resulting proposal, he drew alphabets, which respect the given demands as to purpose, while being original in their cut, not based on any type that had been previously used. The harmony of proportion and duct, open construction and the application of serifs were very sensitively designed for these alphabets. Many of the letters bear the typical characteristics of teimerian construction. If comparing Teimer's Antiqua with his writing for mathematical and technological typesetting, especially the italics, we realise fully, that an original graphic view is being formed here, which while very moderate in its expression is still very full of inventive design. Teimer's proposals won the second prize in the contest and the jury judged his general solution and especially the italics as a type suited for this kind of type setting.

Historical inspirations

In the summer of 1969, he began to systematically accumulate material from medieval and renaissance typographical texts, especially those preserved on bells and baptismal fonts in village churches. For Pavel Teimer, meeting the work of

ábcdéfghijklmnopqřštůvwxýz
ABČDĚFGHÍJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ÖŠRďg 1234567890

abcdéfghijklmnopqrštůvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ŠŘggžč 1234567890

abcdéfghijklmnopqřštůvwxýz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ŠŘgčž 1234567890

абвгдежзиклмнопрстуфхцчщъыьэюя
АБВГДЕЖЗИКЛМНОПРСТУФХЦЧЩЪЫЭЮЯФ

вкя *αβγδεζηλθνξπρσυκφπΔΣΩ* aaž

↑ Návrh písma pro vědecko-technickou sazbu, 1968
A typeface design for scientific and technical typesetting, 1968
↗ Novoročenka PF 70, 1969
New Year card, 1969
↓ Návrh písma Jakub (ATO) pro fototitulkové přístroje, 1966
Design of the typeface Jakub (ATO) for phototypesetting machines, 1966
↘ Návrh písma Pavel pro fototitulkové přístroje, 1966
Design of the typeface Pavel for phototypesetting machines, 1966
↘↘ Abecedy z cínové křtitelnice, Hněčeves, 1969
Alphabets from the pewter baptismal font, Hněvčeves, 1969
↓↓ Návrhy obálek časopisu Typografia
Design of sleeves for the magazine Typografia

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
1234567890

ΛABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
1234567890

ABCDEFGH
IJKLMNOPR
STUWVXYh

ABCDEFGH
IKLMNOPR
STUVWXY

Rozsah dokončené práce, převyšující požadavky podmínek soutěže, ukazuje Teimerův odpovědný přístup k řešení daného úkolu. Práci na tomto písmu předcházelo důkladné studium systému matematicko technické sazby jako takové i studium abeced pro tento druh sazby již používaných. Teimer zde zároveň aplikoval všechny technické zkušenosti, které získal při realizaci svých předchozích abeced písmolijnou. Ve výsledném návrhu nakreslil abecedy, které respektují dané účelové požadavky, ale přesto jsou ve svém řezu osobité a nevycházejí přímo ze žádného písma již používaného. Souzvuk proporcí a duktu, otevřená kresba a uplatnění serifů jsou u těchto abeced velice citlivě dořešeny. Mnoho liter nese typické teimerovské kresebné znaky. Porovnáme-li Teimerovu klasicistickou antikvu a jeho písmo pro matematicko-technickou sazbu, a to hlavně italiky, plně si uvědomíme, že se zde vytváří osobitý grafický názor, ve svém výrazu velice uměřený, ale přesto plný kreslířské invence.
Teimerovy návrhy získaly v soutěži druhou cenu a porota ohodnotila jeho celkové řešení a zvláště italiku jako písmo vhodné pro tento druh sazby.

HISTORICKÉ INSPIRACE

V létě 1969 začal soustavně shromažďovat materiál ze středověkých a renesančních písmařských památek, a to hlavně z těch, které se zachovaly na zvonech a křtitelnicích ve venkovských kostelích. Pro Pavla Teimera neznamenalo setkání s prací ukončených historických epoch jen únik před životními konflikty, ale i zdroj inspirace. Dokumentaci pořizoval frotáží a fotografií, kterou jako prostředek pro doplnění práce grafika dokonale ovládal. Ke konečnému zpracování tohoto materiálu se nedostal. Jednou z alternativ, patrně tou nejpravděpodobnější, byla realizace knihy nejzajímavějších ukázek. V této knize měly být vedle fotografií památek rekonstrukce abeced a zároveň i jejich moderní parafráze. Teimera neuspokojovalo jenom rekonstruovat abecedu, začal ji tvůrčím způsobem rozvíjet do podoby, která by se případně mohla uplatnit v titulkové fotosazbě. Toto řešení naznačuje práce s abecedou z křtitelnice v Hněvčevsi a ze zvonu v Mlázovicích.
Při práci na knize neměl Pavel Teimer možnost plně uplatnit své schopnosti. Udělal si několik experimentálních knih, pro sebe a pro radost svých přátel. U knih běžné produkce, které graficky upravil, je znát rozhodující snaha umožnit čtenáři snadnou orientaci a zdůraznit čitelnost textu. Zde nacházíme jasnou paralelu s jeho prací písmaře, v níž nad extravagantním grafickým nápadem vždy dominuje ukázněnost a intelektuální korektiv. Svůj grafický názor na knihu plně uplatnil v jedné ze svých posledních prací, v řešení edice filosofické literatury pro nakladatelství Vyšehrad. Teimer ve své práci neustále hledal harmonii. Jeho život však byl plný konfliktů, které řešil nekompromisně – hlavně vůči sobě. Tímto základním postojem byl formován

concluded historical eras did not merely represent an escape from conflicts in his life, but also source of inspiration. He documented it with photography, which he mastered completely as a means for complementing a graphic designer's work. He did not get to a final processing of this material, though. One of the alternatives, possibly the most probable one, would have been a book of the most interesting examples. This book was to include photographs of historical texts as well as a reconstruction of alphabets and their modern paraphrases. Teimer was not satisfied to merely reconstruct the alphabet. He began to develop it creatively to a form, which could possibly be used for phototypesetting. This solution is suggested by the work with a baptismal font from Hněvčeves and a bell from Mlázovice. During his work on the book, Pavel Teimer did not have the chance to fully use his abilities. He made several experimental books for himself and to please his friends. In the case of commonly produced books, the key is the effort to enable easy orientation in the text for the reader, and to accentuate legibility of text. Here we find a clear parallel with his work as a typographer, in which moderation and intellectual correction always dominate over an extravagant graphic idea. He fully applied his graphic view of a book in one of his last works, an edition of philosophical literature for the publishing house Vyšehrad. Teimer continued to search for harmony in his work. His life, however, was full of conflicts, which he resolved in an uncompromising way—uncompromising mainly with respect to himself. This general attitude formed his entire life and, as a matter of fact, also his death, which ended his work in the spring of 1970. Teimer's Antiqua The initial impulse for the making of an original Czech modern Roman typeface by the typographer Pavel Teimer was the Programme for Creation of Typographic Typefaces 1964–1970, which was presented by the Association of companies in the printing industry to an artistic board operating at this organisation. Now, after some time has elapsed, this programme may not seem progressive enough, but it was based on the technical options of the state-owned company Grafotechna at that time, and thus focused mainly on types intended for two-character matrices used on line typesetting machines, and on display typefaces carried out in a type foundry. It could not have reflected the then-emerging trend in typeface design, which focused on design of types for photosetting. It is sad, that so little of this serious conception idea was carried out—actually only a few partial type projects. Even from these, however, it is obvious how much artistic invention and creative potential existed here in this field. Pavel Teimer was entrusted with the work on designing a typeface, which according to the terminology of that time, was termed "modern serif typeface". What requirements this typeface was to fulfil is specified in the above-mentioned Programme: "...to create conditions for successful book creation, it is necessary to design a typeface for matrices, which would have all characteristics of contrast composition of modern serif typeface. In the details of composition modelling, the type should rather be oriented towards the softness of the Walbaum type rather than Bodoni or the strongly defined Didot types." Teimer achieved very individual synthesis in this type. Although the general composition, especially of the lower case, is rather massive, similarly to Walbaum, Teimer's Antiqua has less contrast in the composition; the main strokes are lighter, while side strokes are darker. The entire composition of this typeface is softer; it does not have the characteristic and actually unpleasant sharpness of Walbaum in the gliding of strong strokes into light ones. Compared to the cold orthodox bodonian verticality and the sometimes excessively cultivated grace, Teimer's Antiqua is livelier in the composition. Uniform width proportions are consistently adhered to in the lower case. The upper case, on the other hand, which is designed somewhat lower than the ascender of the lower case alphabet, we will find a certain differentiation of width proportions of the individual signs. This variation of proportions can by no means be perceived as deviation from style. It is the result of a creative approach to a solution of the alphabet, in which an effort for the best possible legibility of typeface schemes was dominant. In the set of the lower case of Teimer's Antiqua, this approach influenced the solution of anatomically related letters, for example the b, d, p, q group, where the anatomical difference between the individual signs is accentuated, compared to the modern Roman typefaces of the Bodoni or Didot kind. When perceiving both the large sizes of Teimer's Antiqua, and the typesetting of longer text, the soft round glide between strong and light stroke have a pleasant effect. The critical places, in which the vertical stem is entered by a light round curve, are graphically resolved with a lightening of the main stroke. Long serifs are used for all letters as an inherent part of the signs. The visual characteristic of this type includes one-sided serifs both in the upper and the lower case, which for a right angle with the baseline and have the shape of wedge with a rounded point. The width proportions of italics in the lower and the upper case are influenced by the general conception of the type intended for two-character matrices. The upper case, which is basically a sloping serif typeface, looks livelier in the width proportion than in the initial basic cut. The relatively wide signs of the lower case are composed in a much more sensitive way compared to the classicist Bodoni, Didot or Walbaum types and have a pure italic character. They are more of a continuation of English serif typeface, such as for example the Modern type. Only the lower case ascenders are ended with long one-sided serifs. In the central part, the initial stroke turns towards a strong curve, with which a similarly conceived curve of the lower terminal on the baseline corresponds. The characteristic terminal ending of some strokes have altering shape, similarly as with the serif typeface. The letter g is also not excepted from the sequence of lively italic curves, although its scheme corresponds to sloping serif typeface. Regular and italics are complemented by sets of subtle upper case numerals, which link well with the setting of both the lower and the upper case. The original proposal for the typeface also included a set of old style lower case numerals, which seemed somewhat restless next to the signs of the lower case. The complementing signs including question marks and exclamation points are an example of brilliant typography work. Just as the & signs, the interesting thing about which is that the serif typeface scheme was used in italics, and the characteristic italic scheme was used in the basic set of the alphabets. Same as all of Teimer's typefaces, this design, too, went though several stages of development. Its creator would not be satisfied by a simple solution. He approached a given problem with immense theoretical knowledge and tested several versions of every design in the course of his work. After a first version (which only narrowly reflected the given theme) a second one followed, in which didotean characteristic already prevailed. He verified the

ABČDÉFGHÍJKLMNÓPQRŠTUVWXYŽ
àbcdéfghijklmnöpqrštuvwxýž 1234567890
1234567890 [&.,;-?!) HAMBURG Hámbůrg
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ábcdefghijklmnopqřstuvwxyz
1234567890 [&.,;-?!) Hámbuřg

↑ Návrh klasicistické antikvy a italiky – Teimerova antikva, 1967
Design of modern type roman and italics – Teimer's antiqua, 1967

celý jeho život a vlastně i smrt, kterou definitivně přerušil svoji práci na jaře roku 1970.

Teimerova Antikva

Výchozím impulzem pro vznik původní české statické antikvy písmaře Pavla Teimera byl Program tvorby typografických písem 1964–1970, který předložila Sdružení podniků polygrafického průmyslu výtvarná rada působící při této organizaci. Dnes, s odstupem, se nám tento program může zdát málo progresivní, vycházel však z tehdejších technických možností národního podniku *Grafotechna*, a proto se soustřeďoval hlavně na písma určená pro dvojznakové matrice používané na řádkových sazecích strojích a na akcidenční písma realizovaná písmolijecky. Nemohl v něm být zachycen tehdy teprve vznikající trend v písmovém designu, který byl zaměřen na tvorbu písem pro fotosazbu. Je smutné, že z této seriózní koncepční úvahy bylo realizováno tak málo, vlastně jen několik dílčích písmových projektů. I z nich je však zřejmé, kolik výtvarné invence a tvůrčího potenciálu u nás v této oblasti existovalo.
Pavlu Tetmerovi byla svěřena práce na návrhu písma podle tehdejší terminologie nazývaného „moderní antikva". Co mělo toto písmo splňovat, je přesně řečeno ve zmíněném Programu: *„…aby se vytvořily podmínky úspěšné knižní tvorby, je nutné navrhnout písmo pro matrice, které by mělo všechny charakteristické rysy kontrastní kresby moderní antikvy. V detailech modelace kresby by to mělo být písmo orientované spíše k měkkosti písma Walbaum než Bodoniho nebo k vyhraněnosti Didotových písem."*
Teimer v tomto svém písmu dochází k velice osobité syntéze. I když základní obraz minusek je podobně jako u Walbaumu poměrně mohutný, Teimerova antikva má v kresbě méně kontrastů; hlavní tahy jsou světlejší, vedlejší naopak tmavší. Především je však celá kresba tohoto písma měkčí, nemá onu charakteristickou a vlastně i nepříjemnou walbaumovskou lomenost v přeměně silného tahu v tah slabý. Oproti chladné bodoniovské ortodoxní vertikálnosti a někdy až překultivované graciéznosti je Teimerova antikva v kresbě živější. U minusek jsou důsledně dodržovány uniformní šířkové proporční vztahy. Naproti tomu u verzálek, které jsou kresleny o něco nižší, než je horní dotažnice malé abecedy, najdeme určitou šířkovou proporční diferenciaci jednotlivých znaků. Tato variabilita proporcí nemůže být v žádném případě chápána jako nestylovost. Je výsledkem tvůrčího přístupu k řešení abecedy, v němž byla dominantní snaha o co největší zčitelnění jednotlivých písmových schémat. V souboru malé abecedy Teimerovy antikvy ovlivnil tento přístup řešení anatomicky příbuzných liter, například skupiny b, d, p, q, kde je oproti klasicistním statickým antikvám typu Bodoni nebo Didot zdůrazněna právě anatomická odlišnost jednotlivých znaků. Při vnímání jak velkých stupňů Teimerovy antikvy, tak i sazby delších textů působí příjemně málo kontrastní, měkkým obloukem provedený přechod mezi silným a slabým tahem. Kritická místa, v nichž do svislého dříku vstupuje tenká křivka oblouku, jsou graficky zhodnocena zeslabením hlavního tahu.
U všech liter se jako nedílná součást znaků uplatňují dlouhé serify. K vizuální charakteristice tohoto písma patří jak u verzálek, tak u minusek jednostranné serify, které svírají s účařím pravý úhel a mají tvar klínu s tupým hrotem.
Vyznačovací nakloněný řez má v souboru velké i malé abecedy šířkové proporce ovlivněné základní koncepcí písma určeného pro dvojznakové matrice. Soubor verzálek, který je v podstatě nakloněnou antikvou, působí v šířkových proporcích živěji než výchozí základní řez. Poměrně široké znaky malé abecedy jsou oproti klasicistním typům Bodoniho, Didota nebo Walbauma kresleny mnohem citlivěji a mají ryze kurzivní charakter. Navazují spíš na statické antikvy anglického typu, jako je například písmo Modern.

Dlouhé jednostranné serify zakončují jenom horní dotažnice minusek. Ve středních partiích je počáteční tah stáčen ve výrazné křivce, které odpovídá obdobně koncipovaná křivka dolního výběhového tahu v úrovni základního účaří. Charakteristické kapky zakončující některé tahy se tvarově obměňují, stejně jako u antikvy. Ze sledu živých kurzivních křivek se nevymyká ani litera g, ačkoliv její schéma odpovídá skloněné antikvě. Základní i vyznačovací nakloněný řez doplňují soubory subtilně působících verzálkových číslic, které se dobře váží k sazbě jak minusek, tak verzálek. Původní návrh písma zahrnoval i soubor skákavých minuskových číslic, které však vedle znaků malé abecedy působily poněkud neklidně. Doprovázející znaménka včetně otazníků a vykřičníků jsou ukázkou brilantní písmařské práce. Stejně tak znaky &, u nichž je zajímavé, že antikvové schéma je využito v nakloněném vyznačovacím řezu a charakteristické kurzivní schéma v základním souboru abeced.
Tak jako všechna Teimerova písma i tento návrh prošel několika stádii vývoje. Jeho tvůrce se nespokojoval s jednoduchým řešením, k danému problému přistupoval nejen s nesmírně obsažnými teoretickými znalostmi, ale v průběhu práce každý návrh ověřoval v několika verzích. Po prvé variantě, která zadané téma reflektovala velice úzce, následovala druhá, u níž převládaly didotovské rysy. Grafickou účinnost, ale hlavně čitelnost této alternativy si ověřil při řešení obálek edice paperbacků vycházejících tehdy v Lidovém nakladatelství. U další verze zmírnil kontrasty mezi silnými a slabými tahy nasílením slabých tahů. Tato změna byla podmíněna nejen výtvarným záměrem, který se v průběhu práce vyvíjel, ale hlavně nutností respektovat technické požadavky výroby. V roce 1967 byl návrh dokončen a předán písmolijně Grafotechna. Ale realizace návrhu jako písma pro dvojznakové matrice měla v konečné fázi i negativní důsledky, které se projevily hlavně ve vyznačovacím nakloněném řezu, například v dolním zakončení verzálky J a zkráceném dolním tahu minusky p. K plné realizaci a dokončení písma v této písmolijně nikdy nedošlo.

DOBOVÝ KONTEXT

Teimerovo písmo bylo přímou odezvou na situaci v naší polygrafii koncem 60. let. Jeho výtvarná forma však dodnes neztratila nic ze své aktuálnosti. Porovnáme-li Teimerovu antikvu s typově příbuzným a komerčně velice úspěšným písmem Zapf Book z produkce firmy International Typeface Corporation, které vzniklo v roce 1976 pro potřebu všech druhů fotosazby, zjistíme, do jaké míry Teimer ve svém estetickém názoru předešel svou dobu. Nejmarkantnější je to v celkové koncepci písma, v níž se maximálně uplatňuje zvětšený základní obraz minusek na úkor horních a dolních dotahů, a rovněž v možnosti vizuálního napojování jednotlivých liter při kompresní sazbě. U té nejfrekventovanější litery, minusky a,

↑ Kresba charakteristických minusek: Teimerova antikva, Walbaum a Bodoni.
Construction of the characteristic lower case letters: Teimer's Antiqua, Walbaum and Bodoni.

graphic impact, but mainly the legibility of this alternative when designing an edition of paperback sleeves, which were then published at Lidové nakladatelství. In the next version, he moderated the contract between strong and light strokes by broadening the light strokes. This change was not only due to the artistic intention, which developed in the course of the work, but mainly due to the necessity of respecting the technical requirements of production. In the year 1967, the design was completed and handed over to the type foundry Grafotechna. The realisation of the design as a typeface for two-character matrices had, however, negative effects, too, in the final stage, which mainly showed in the italics, for example in the lower termination of upper case J and a shortened base stroke of lower case p. Full realisation and completion of the typeface never took place in this type foundry.

Context of the Age

Teimer's typeface was a direct response to the situation in our printing at the end of the 1960s. His artistic form has not lost any of its topicality, however. If we compare Teimer's Antiqua with a typeface similar in type and commercially very successful, the Zapf Book produced by International Typeface Corporation, which was created in 1976 for the purposes of all types of photographic printing, we will see the extent, to which Teimer, with his aesthetic views, was ahead of his time. It is the most striking in the general design of the typeface, in which an enlarged basic shape of the lower case is applied, at the expense of ascenders and descenders, and also in the possibility of visual linking of the individual letters in compressed typesetting. In the case of the most frequent lower case, the right stem end with a small spur, which can be visually linked well to a possible serif of the neighbouring letter. Another progressive characteristic is the accentuation of individual elements in the details of the construction of typeface signs, on which their differentiability and thereby good legibility depends.

Digitising

At the beginning of 2005, we decided to fully rehabilitate this gem of Czech typography. As the template for digitisation, we used the booklet "Teimer's Antiqua—a design of modern Roman typeface and italics" by Jan Solpera and Klára Kvízová from the year 1992. The template contains an elementary set of Roman and italics, including numerals and ampersand. After reviewing the model, we decided to make minor adjustments in the construction of letter forms. This, in general, included slight correction of typeface proportions, cutting and broadening the serifs and slight strengthening of hair strokes. In the upper case, more significant changes were made in vertical serifs of round strokes in C, G, S, and J was redrawn from scratch. Capital K saw a connection of the top diagonal with the stem of the letter, Q has a more expressive tail. Strengthened hairlines are even more in the set of lower case. Here, it was therefore necessary to interfere further with the actual construction of letter forms themselves. There is a new drawing of the letter f with stronger curve strain towards the ear. The construction of g his more balanced. We also added an ear to j, while r has a more fluent strain towards it. To increase their compact character, the upper case numerals were redrawn considerably, the ears being replaced with vertical serifs. The original character of numerals is retained in the case of the new set of lower case numerals. The upper case italics were based on the Roman rather than the original design, in order to increase their compact character without major changes. The slope of lower case italics needed to be unified. The letter forms themselves are now even broader than in the original design, and the changes in construction are more distinct. Lower case b has a bottom serif, f has a traditional shape, not deformed for the original purpose of two-matrice casting, g has been redrawn, having a single bowl now. One-sided serifs were removed on the descenders of p and q, and r is broader and more open. The construction of s, v, w, x, y and z is more compact and balanced. As the typeface was designed to make full use of all functions of the OpenType format, it was necessary to add a significant number of new glyphs. The present character set of one cut contains more than 780 glyphs. The typeface thus contains accented characters for the typesetting of common Latin script languages, a set of small caps, ligatures, table, proportional, lower and upper case, index and fractional numerals. It also includes a number of special characters, such as arrows, circles, squares, boxed numerals, and ornaments. Thanks to its fine light construction, the digitised design has been preserved as the lightest in the family. To this, several bolds were added. The cuts of Light, Light Italic, Medium, Medium Italic, Semibold, Semibold Italic, Bold and Bold Italic are now available. ✖

TEIMER

light
abcdefghijklmnopqrstuvwx z ABCDEFGHIJ KLMNOPQRSTUVWXYZ ABCDEFGHIJKLMNOPQRST UVWXYZ&&1 2 3 4 5 6 7 8 9 0*(1234567890&)§†‡¶©℗™∂ µπΔΠΣΩ√∞∫≈≠≤≥◊¬ℓ%‰$¢£¥ƒ€#⁂※✠✠⌘

light italic
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHI JKLMNOPQRSTUVWXYZ ABCDEFGHIJKLMNO PQRST UVWXYZ&& 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0(1234567890&)§†‡¶© ℗™∂µ πΔΠΣΩ√∞∫≈≠≤≥◊¬ℓ%‰$¢£¥ƒ€#⁂※✠✠⌘*

regular
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHI JKLMNOPQRSTUVWXYZ ABCDEFGHIJKLMNO PQ RSTUVWXYZ&&1 2 3 4 5 6 7 8 9 0*(1234567890&)§†‡¶© ℗™∂µπΔΠΣΩ√∞∫≈≠≤≥◊¬ℓ%‰$¢£¥ƒ€#⁂※✠✠⌘

italic
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHI JKLMNOPQRSTUVWXYZ ABCDEFGHIJKLMNO PQRST UVWXYZ&& 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0(1234567890&)§†‡¶© ℗™∂µ πΔΠΣΩ√∞∫≈≠≤≥◊¬ℓ%‰$¢£¥ƒ€#⁂※✠✠⌘*

semibold
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHI JKLMNOPQRSTUVWXYZ ABCDEFGHIJKLMNO PQ RSTUVWXYZ&&1 2 3 4 5 6 7 8 9 0*(1234567890&)§†‡¶© ℗™∂µπΔΠΣΩ√∞∫≈≠≤≥◊¬ℓ%‰$¢£¥ƒ€#⁂※✠✠⌘

semibold italic
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHI JKLMNOPQRSTUVWXYZ ABCDEFGHIJKLMNO PQRST UVWXYZ&&1 2 3 4 5 6 7 8 9 0(1234567890&)§†‡¶© ℗™∂ µπΔΠΣΩ√∞∫≈≠≤≥◊¬ℓ%‰$¢£¥ƒ€#⁂※✠✠⌘*

bold
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHI JKLMNOPQRSTUVWXYZ ABCDEFGHIJKLMNO PQ RSTUVWXYZ&&1 2 3 4 5 6 7 8 9 0*(1234567890&)§†‡¶© ℗™∂µπΔΠΣΩ√∞∫≈≠≤≥◊¬ℓ%‰$¢£¥ƒ€#⁂※✠✠⌘

bold italic
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHI JKLMNOPQRSTUVWXYZ ABCDEFGHIJKLMNO PQRST UVWXYZ&&1 2 3 4 5 6 7 8 9 0(1234567890&)§†‡¶© ℗™∂ µπΔΠΣΩ√∞∫≈≠≤≥◊¬ℓ%‰$¢£¥ƒ€#⁂※✠✠⌘*

je pravý výběhový tah ukončen malou ostruhou, která se může dobře vizuálně spojit s případným serifem vedlejší litery. Dalším progresivním rysem je záměrné zdůrazňování individuálních prvků v detailech kresby písmových znaků, které podmiňuje jejich rozlišitelnost a tím i dobrou čitelnost.

DIGITALIZACE

Počátkem roku 2005 jsme se rozhodli tento skvost českého písmařství plně rehabilitovat. Jako předlohu k digitalizaci jsme použili publikaci „Teimerova antikva – návrh statické antikvy a italiky“ Jana Solpery a Kláry Kvízové z roku 1992. Předloha obsahuje základní znakovou sadu antikvy a italiky včetně číslic a ampersandu.
Po zhodnocení předlohy jsme se rozhodli k menším úpravám v kresbě. Celkově se jednalo o drobné korekce proporcí, zkrácení a nasílení serifů a nasílení vlasových tahů. Zásadnější změny u verzálek doznaly svislé serify z obloučitých tahů u C, G, S, zcela nová je kresba J. Verzálka K má propojenou vrchní diagonálu s dříkem, Q výraznější chvost. Silnější vlasové tahy jsou ještě více patrné u minusek. Zde bylo proto nutné více vstoupit do samotné stavby znaků. Nová je kresba znaku f s doprava více prohnutým náběhem k zrnu. Vyrovnanější je stavba g. Znak j jsme opatřili zrnem, r má zase k zrnu plynulejší náběh. Značně přepracované verzálkové číslice jsou z důvodu větší kompaktnosti místo zrn opatřeny svislými serify. Původní charakter je zachován u nových minuskových číslic.
Kurzivní verzálky jsou kvůli kompaktnosti bez zásadnějších změn odvozeny spíše z antikvy než z původního návrhu. U kurzivních minusek bylo nutné sjednotit naklonění všech znaků. Samotná kresba znaků je nyní ještě širší než u původního návrhu a také změny ve stavbě jsou výraznější. Minuska b je opatřena patkou, f má tradiční tvar nedeformovaný původním předpokladem realizace ve dvouznakových matricích, g má novou jednobříškovou kresbu. Jednostranné serify u spodních dotahů p a q jsou odstraněny. Širší a otevřené je r. Kompaktnější a vyrovnaná je nyní kresba s, v, w, x, y a z.
Protože je písmo koncipováno pro využití všech funkcí formátu OpenType, bylo nutné doplnit o množství glyfů. Současná znaková sada jednoho řezu jich obsahuje přes 780. Písmo tak obsahuje akcentované znaky pro sazbu běžných latinkových jazyků, malé kapitálky, ligatury, tabulkové, proporcionální, verzálkové, minuskové, indexové a zlomkové číslice. Součástí je také množství expertních znaků – šipky, kroužky, čtverečky, číslice v boxech a ornamenty.
Digitalizovaný návrh byl díky své jemně světlé kresbě ponechán jako nejsvětlejší z rodiny. Ta byla rozšířena doplněním o další tučnosti. K dispozici jsou nyní řezy Light, Light Italic, Medium, Medium Italic, Semibold, Semibold Italic, Bold a Bold Italic. ✖

Jan Solpera o digitalizaci Teimerovy antikvy

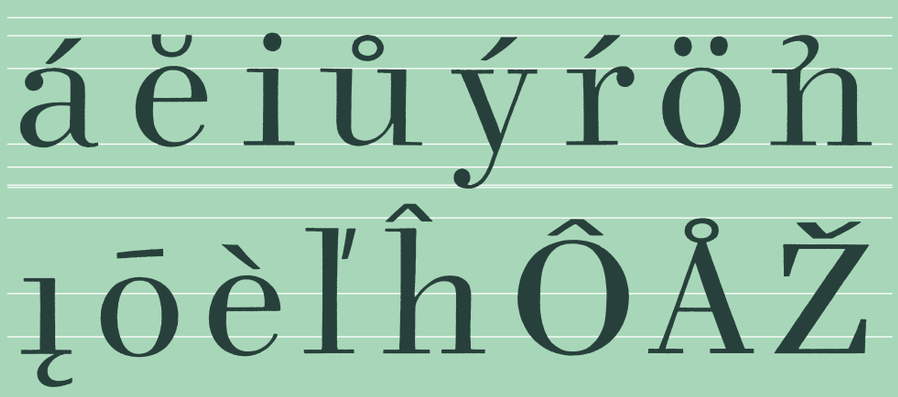
Mám radost. Podařilo se probudit jedno vynikající typografické písmo, navíc původní, české a skoro zapomenuté.
Při sledování současné písmařské tvorby mě stále znovu udivuje, jak dochází k naprosto logickému spojování souvislostí. Při práci na novém písmu jeden tvůrce navazuje na výsledky úsilí svého předchůdce a najdou se takové individuality, které svou tvorbou absolutně souznějí. Časová pauza mezi nimi může trvat rok, desetiletí i dlouhá staletí. Pro svou antikvu našel před lety Pavel Teimer východisko v klasicistních tvarech písma J. E. Walbauma; plně tehdy rezonovalo s jeho uměleckým naturelem a vyhovovalo záměru, který si stanovil. Nakreslil krásné a funkční písmo, které však jeho výrobce nemohl a ani neuměl dobře realizovat, takže zůstalo jen torzem.
Po několika desítkách let výsledky Teimerovy práce zaujaly Tomáše Brousila. Rozhodl se tento zapomenutý návrh digitalizovat. Nezůstalo jen při pietním restaurování původních předloh. Teimerova antikva a kurziva byly původně určeny pro řádkovou sazbu a knihtisk, což jsou nyní už nepoužívané technologie. Tomáš Brousil nemohl mechanicky převzít všechny tvarové a světelné hodnoty původního návrhu. Při úvaze nad vztahem mezi tenkými a silnými liniemi nemusel počítat se zdůrazněním, které by vzniklo roztlačením tiskařské černi mezi reliéfem kovové sazby a papírem. Rovnou zesílil jemné části písmen a ze stejných důvodů změkčil i konce tenkých tahů a serifů. Dále se mu podařilo Teimerovo písmo osvobodit ze sevření omezujících mantinelů „dvojznakových matric“, pro které musela být písmena antikvy, kurzivy i případně půltučného řezu kreslena na stejnou šířku. Mohl mnohem velkoryseji řešit celou kurzivu i půltučné řezy, které sám z gruntu vytvořil. Tvar některých liter v detailech i proporcích proměnil, ale vždy v duchu výchozího písma. Podařilo se mu víc než teimerovsky dotvořit Teimerovo písmo.
Digitalizovat, doplnit a pro novou technologii tisku přizpůsobit už existující výborné písmo a přitom neporušit jeho výtvarný charakter, a ještě k tomu nebýt jen pasivním restaurátorem, to je ten největší úkol, který si může písmař stanovit. Je to nejtěžší zkouška profesionality. Vlastní umělecká ješitnost musí ustoupit a je nutné se plně vcítit do výsledku tvorby svého předchůdce. K takové práci může s úspěchem přistoupit jen tvůrce, který je do té míry suverénní a sám sebou jistý, že dokáže v některých situacích oželet i svůj autorský vklad a v zájmu věci se podřídit předloze. Pokora i suverenita, odvaha i soustředěné promýšlení problémů zde musí být v rovnováze. Pokud se tato rovnováha naruší, výsledkem je buď pasivní reprodukce vzoru, nebo exhibice na vzdálené téma. Obojí nemusí být ve výsledku úplně špatné, ale promarnila by se výjimečná příležitost. Naštěstí u Teimerovy a Brousilovy antikvy dopadlo všechno dobře a můžeme začít používat výborné, původní, soudobé a už nezapomenuté písmo. ✖

Jan Solpera on the digitisation of Teimer’s Antiqua

I am very happy about this. An excellent typeface has been revived, which, moreover, was original, Czech and almost forgotten. When watching the current typographic production, I am repeatedly amazed by how connections are being quite logically linked. In working on a new typeface, one creator continues in the efforts of his predecessor, and individual creators can even be found, who are quite in mutual harmony with each other’s creation. The time that elapses between them may be a year, decades, or even centuries. Years ago, Pavel Teimer found the starting point for his Antiqua in the classicist shapes of the type of J. E. Walbaum; at that time, it fully resonated with his artistic nature and it suited the intention he had set for himself. He designed a beautiful and functional typeface, which its manufacturer could not and was not able to carry out really, so it only remained as a torso. Tens of years later, the results of Teimer’s work attracted the attention of Tomáš Brousil. He decided to digitise this forgotten design. It was not to remain a mere reverent reconstruction of the original templates. Teimer’s Antiqua and italics were originally designed for composition in slugs and letterpress, technologies that are no longer used now. Tomáš Brousil could not mechanically adopt all shape and light values of the original design. In contemplating the relation between fine and bold lines, he did not have to take into account the broadening, which would ensue from the pressing of printer’s ink between the relief of hot metal typesetting and the paper. He directly broadened the fine parts of letters, and for the same reasons, he softened even the endings of light strokes and serifs. He also managed to free Teimer’s typeface from the constrictions of “two-character matrices”, for which the letters of Antiqua, and corresponding italics or semi-bold cut had to be drawn into the same width. He could resolve the entire italics and semi-bold cuts, which he created from scratch, in a much more generous way. The shape of some letters has changed in details as well as in proportions, always maintaining the character of the original type. He managed to complete Teimer’s typeface in a more than teimerian way. To digitise, amend and adjust an existing excellent type for a new technology, while not disrupting its graphic character, at the same time not being a mere passive renovator, is the largest task a typographer can set for himself. It is the toughest test of professional ability. Hs own artistic conceit has to subside, and it is necessary to fully empathise with the result of the work of one’s predecessor. Only an author, who is masterful and confident in himself to the extent that he can in some situations resign on his own authorship input in the interest of the matter as a whole and conform to the model, can approach such work with success. Humility as well as confidence, courage as well as careful consideration of the problems must be in harmony here. If this harmony is disrupted, the result is either passive reproduction of the model or a show upon a distant theme. Neither of these need be bad in the result, but an exceptional opportunity would have been wasted. Luckily, in the case of Teimer and Brousil’s Antiqua, all turned out well and we can begin to use an excellent, original, contemporary and by now unforgettable typeface. ✖

[translation: Mirka Kopicová]

↓ Studie znaků s akcenty a cizích liter
A study of signs with accents and foreign letters



SHIT FOR BRAINS
ROT IN HELL YOU FAT CUNT
CUNT
YOU FAT FUCK
FUCK

TYPOTEXT Nimbus Sans (medium, **bold**) URW++ **Hootie!** Catapult Entertainment

Z PHNOM PENHU DO KROM KOH KONG

KRÁTKÉ POZNÁMKY O KAMBODŽSKÉM DESIGNU A ŽIVOTNÍM STYLU PSANÉ NA ROVNĚJŠÍCH ÚSECÍCH CESTY

Země, kde se z genocidy stala morbidní atrakce, kde se kolem starých masových hrobů ještě pořád – snad pro efekt, snad proto, že byl někdo líný je sebrat – povalují lidské kosti, kde má každý svou houpací síť, kde vám i kočka odpoví na pozdrav, kde místo pavouků angažovali průsvitné gekony, kde se opice daly k dopravní policii, kde obří hlavy v chrámovém komplexu mluví řečí netopýrů nebo ranních ptáků, kde ještě pořád není radno odbočovat z vyšlapaných cest a kde se s králem domluvíte česky.

Cesta trvá už dvě hodiny. V pětimístném taxíku nás jede sedm. Příměstská asfaltka se dávno změnila v cestu plnou výmolů a jedna spolucestující vytrvale zvrací. Za okny se v rudém prachu vířeném motorkami s mrtvými prasaty přivázanými na nosičích a buvolími povozy naloženými keramikou míhají omalované benzínky, v nichž se pohonné hmoty prodávají ne po litrech, ale po lahvích. Míjíme osvětové billboardy zakazující oblíbené khmerské rybářské discipliny jako je lov granátem nebo elektrickým proudem a transparenty stranických buněk dvou největších a nejzkorumpovanějších politických stran – royalistické strany FUNCINPEC a Kambodžské lidové strany. Ručně malované vývěsní štíty lákají k návštěvě svatebního salonu, obří poutače ve tvaru lidského zubu vyhrožují místním dentistou.

Zářivě barevné obdoby západních reklam na prací prášky i v prostředí jihokambodžské vesnice urputně trvají na klišé vymydleného chlapečka a spokojené hospodyňky.

V rybníčcích podél cest se ve vodě v různých odstínech hnědé koupou spokojené děti vymydlené jen docela málo spolu s buvoly. Těm z vody většinou koukají jen špičky rohů a čumáků, těžko tedy posoudit, zda jsou vymydlení. Je však pravda, že o nich se reklama nezmiňuje. Nad tím vším, na prkenných domcích s vratkýma muříma nohama, se okolí vysmívá reklama na cigarety značky Luxury.

Blížíme se k přívozu a obrovské ikony nás nabádají: „Házejte odpadky do košů, ne do řeky!“ Kambodžany informační design evidentně moc neinspiruje, což by snad zarmoutilo autora ikonek, ne však místní psy, kteří sice nejsou žádní krasavci, ale hlady rozhodně netrpí. Samotný přívoz je zajímavá změť vratce vyhlížejících člunů, sudů a prken, poháněná zřejmě ponorným ručním šlehačem.

Na druhém břehu už červený prach cesty víří jen sem tam opuštěný buddhistický mnich a pralesní dělníci s motorovými pilami. Před námi jsou další tři přívozy, šest hodin jízdy a slečně na předním sedadle je pořád špatně. Asi má alergii na cizince. ✖

From Phnom Penh to Krom Koh Kong

BRIEF NOTES ON CAMBODIAN DESIGN AND LIFESTYLE, WRITTEN ON SMOOTHER LEGS OF THE JOURNEY

A country, where genocide has become a morbid attraction, where human bones still lie near old mass graves—perhaps to make an impression, or perhaps because someone was too lazy to pick them up—where everyone has his hammock, where even a cat answers your greeting, where transparent geckos have been hired instead of spiders to catch the flies, where monkeys joined the traffic police, where giant heads in the temple complex speak the tongue of bats and morning birds, where it is still not advisable to turn from trod-out roads, and where you can speak Czech to the king.

The journey has been going on for two hours already. There are seven of us on a five-seat taxi. The asphalt road near the city has long since turned into an unpaved road full of potholes, and one of the fellow passengers has been vomiting assiduously. In the red dust behind the window, whirled by motor cars with dead pigs tied to their carriers and buffalo carts loaded with ceramics, painted petrol stations shoot by, at which fuel is sold not by litres but by the bottle. We are passing educating billboards prohibiting favourite Khmer fishing disciplines, such as grenade fishing or electric current fishing, and banners of cells of the two largest and probably most corrupted political parties—the royalist FUNCINPEC and Cambodian People’s Party. Hand-painted signboards invite us to visit wedding boutiques, giant billboards shaped as a human tooth threaten with the local dentist. Bright-coloured analogies of western washing powder advertisements insist, even in the environment of a South-Cambodian village, on the cliché of a spanking clean boy and a contented housewife. In small ponds along the roads, in water of different shades of brown, contented children, clean only very little, bathe along with buffalos. Of the buffalos, only tips of horns and their muzzles can be seen, so it is hard to judge how spanking clean they are. It is true, though, that they are not mentioned by the advertisement. Above it all, on the wooden houses on wobbly feet, a commercial for cigarettes of the Luxury brand mocks its surroundings.

We are approaching the ferry and large icons bid us: “Throw waste into bins, not the river!“ Cambodians are certainly not overly inspired by the information design, which might sadden the author of these icons, but not the local dogs, which are no good-lookers but certainly do not suffer from hunger. The ferry itself is a clutter of unsteady-looking boats, barrels and boards, powered probably by a hand-held whisk.

On the other bank, the red dust of the road is whirled only now and then by a single Buddhist monk and by forest workers with power saws. We have three more ferries ahead of use, six hours’ ride to go, and the missy in the front seat is still sick. Must be allergic to foreigners. ✖ [translation: Mirka Kopicová]

Eagle

Café 151
SEX TOURISTS NOT WELCOME

MASS GRAVE

COSMIC
LUBRICANTS
TOTAL

ANCHOR

✖QUO VADIS, ADOBE? After the merger of Adobe and Macromedia (or rather the absorption of Macromedia: for only the names of products remain from the original company), the questions appear as to what will become of the "redoubled" and "superfluous" products. The case of Fontographer has been resolved relatively simply by selling the product to FontLab (which made it a low-end product, see Typo 19), elsewhere it is not so simple.
When a document appear, facilitating Freehand users' transfer to Illustrator, the users already understood that Freehand is ending. The situation was made simpler by Macromedia, which did not include Freehand in the final package, as well as by the traditional rivalry between the two products. But according to the most recent news, Freehand is not ending. At least not for the time being.
Another product in question is GoLive. By buying the German company GoLive, Adobe tried to fill a gap in its portfolio and compete with Dreamweaver. As GoLive continues to remain rather in tow, its termination and replacement with Dreamweaver would suggest itself, but according to Adobe spokesperson, this will not happen. GoLive will be an "entry" product, which will adjust more even closely to the interface of Illustrator and InDesign, and Dreamweaver will focus on the professionals.
It seems so far, that Adobe denies all modern economy theories, which say that the "synergic effect" of mergers results in cancellation of jobs and "optimization" of product lines, reduction of expenditure and increase of profit. But it will be best not to jump to conclusions, because it has not come to the real decisions yet...

✖QUO VADIS, ADOBE? Po sloučení Adobe a Macromedie (či spíše po pohlcení Macromedie: z původní firmy už totiž zůstávají pouze názvy produktů) se objevují otázky, co bude s „duplicitními" a „nadbytečnými" produkty. Zatímco kauza Fontographer se vyřešila poměrně jednoduše odprodejem produktu firmě FontLab (který z něj udělal low-endový produkt, viz Typo 19), jinde už to tak jednoduché není. Když se objevil dokument usnadňující uživatelům Freehandu přechod na Illustrator, uživatelé už měli jasno, že Freehand končí. Situaci usnadnila jednak Macromedia, která Freehand nezahrnovala do posledního balíku, jednak odvěká rivalita obou produktů. Avšak podle posledních zpráv Freehand nekončí. Alespoň prozatím.
Dalším ve hře je GoLive. Zakoupením německé firmy GoLive se Adobe snažila zaplnit díru ve svém portfoliu a konkurovat Dreamweaveru. Protože je GoLive stále spíše ve vleku, nabízelo by se jeho ukončení a nahrazení Dreamweaverem, ale podle mluvčí společnosti Adobe k tomuto kroku nedojde. GoLive bude „entry" produkt, který se ještě více přizpůsobí rozhraní Illustratoru a InDesignu, a Dreamweaver se zaměří na profesionály.
Zatím to vypadá, že Adobe popírá všechny moderní ekonomické teorie, že fúzí v rámci „synergického efektu" se ruší pracovní místa, „optimalizují" se produktové řady, snižují se náklady a zvyšuje zisk. Ale bude asi lepší nepředbíhat, protože na skutečné lámání chleba dosud nedošlo... **[pk]**

✖PROFESSIONAL QUALITY If you shoot a film based on a bad book, it can be average at best. Even if you make the film with professional solicitude...

✖PROFESIONALITA Když podle špatné knihy natočíte film, může být maximálně průměrný. A to i tehdy, když filmu věnujete profesionální péči... **[pk]**
→**http://www.davincicodemovietitles.com/**

✖LEBANON, JULY 2006 When we attended the Typo.Graphic.Beirut conference last year, Lebanon filled us with optimism. We were hoping a second annual conference would take place the following spring and we would again have the opportunity to visit this beautiful country.
It now seems very unlikely that our journey could be repeated within the next few years. During our visit, we met many excellent designers, pedagogues and students, as well as nice drivers, obliging shop assistants and cheerful children. All these people are in danger due to nonsensical and wanton bombardment, and their lives have been turned upside down. Whether the war ends within a week or in several months, the hopeful future of not only Lebanese graphic design will have been delayed by many years. We would like to hereby at least express our sincere support of our colleagues in Lebanon, and we are hoping that common sense will soon win over religious fanaticism on both sides.

✖LIBANON, ČERVENEC 2006
Když jsme se loni účastnili konference **Typo.Graphic.Beirut**, Libanon nás naplňoval optimismem. Doufali jsme, že se druhý ročník uskuteční příští rok na jaře a že budeme mít možnost opět navštívit tuto krásnou zemi.
Nyní se zdá velmi nepravděpodobné, že by se v nejbližších letech mohla naše cesta opakovat. Během návštěvy jsme potkali nejen mnoho skvělých designérů, pedagogů a studentů, ale také milých řidičů, ochotných prodavačů a veselých dětí. Všichni tito lidé jsou vinou nesmyslného a bezohledného bombardování ohroženi, jejich život se obrátil vzhůru nohama. Ať už válka skončí během týdne nebo za několik měsíců, nadějná budoucnost nejen libanonského grafického designu je o mnoho let odsunuta. Chceme aspoň takto vyjádřit naši upřímnou podporu kolegům v Libanonu a doufáme, že zdravý rozum brzy zvítězí nad náboženským fanatismem na obou stranách. **[fb, lk]**

✖INVALID SEGOE REGISTRATION
As we said in Typo no. 11, Microsoft is preparing a set of new, modern and highly legible typefaces for its new Vista OS (previously known as Longhorn). Because of its indisputable quality and unique character, the whole project received much attention in the designers' community. Microsoft tried to protect itself against possible objections by registering a copyright for the designs of its faces. However, it stumbled into difficulties with the **Segoe** typeface. It was registered in January of 2004. In December 2004, its copyright was challenged by Heidelberg Druckmachinen AG as the father company of Linotype, and in February 2006, the juries decided that Heidelberg's claim was legitimate.
As the font's designers, Microsoft attempted to register Steve Matteson and Jim Wasco; however, The European Union's 'Office for Harmonisation in the Internal Market (trade marks and design)' (OHIM) confirmed that the font was created by Adrian Frutiger, that is, that Segoe is identical to Frutiger font.
The verdict does not say that Microsoft may not use the Segoe typeface; it says that it may not use it exclusively. It is unclear what course of action would Microsoft choose. Frutiger is very close to Segoe, however, only the latter one was already optimised for on-screen viewing. On the other hand, the e-book division of Microsoft did obtain a license for Frutiger from Linotype. By the way, Segoe is not the only face inspired by Frutiger. Also Adobe's Myriad bears more similarities to it than one would expect...

✖SEGOE POZITIVNĚ LUSTROVANÉ
Jak jsme psali v Typo č. 11, Microsoft připravuje pro svůj nový operační systém Vista (dříve Longhorn) sadu nových, moderních a vysoce čitelných písem. Celý projekt si vysloužil velkou pozornost designérské komunity za svou unikátnost a nespornou kvalitu. Microsoft se pokusil chránit před případnými protesty a design písem registrovat jako chráněný. Narazil však u písma **Segoe**. To bylo registrováno v lednu 2004, v prosinci 2004 registraci zpochybnil Heidelberg Druckmaschinen AG jako mateřská společnost Linotype a v únoru 2006 bylo potvrzeno, že má Heidelberg pravdu. Microsoft se snažil registrovat coby tvůrce písma Steva Mattesona a Jima Wasca, Úřad pro harmonizaci vnitřních trhů (OHIM) Evropské unie potvrdil, že tvůrcem designu písma je Adrian Frutiger, tedy že Segoe je identické s Frutigerem. Usnesení úřadu neříká, že Microsoft nemůže používat písmo Segoe, ale že ho nemůže používat exkluzivně. Je otázka, jak se Microsoft zachová, protože Frutiger je sice hodně podobný, ale Segoe již bylo optimalizováno pro zobrazení na monitoru. Na druhou stranu, divize Microsoftu produkující elektronické knihy písmo Frutiger od Linotype licencovala. Mimochodem, Segoe není jediné Frutigerem inspirované písmo. I Myriad od Adobe vykazuje víc podobnosti, než je u pouhé inspirace běžné... **[pk]**
→**www.fontzone.com**

POPCHAR X 3.0 A popular programme for entering accented or special signs has seen its third version. With it came a complete code-rewrite, which now runs native both for PowerPC and the Intel processors. Besides, PopChar 3 has several minor improvements, such as search for signs according to name, better interface or an improved font selection. The full version of the application costs USD 30, an update will cost you USD 15, the price including two years of paid assistance and the option of free programme updates. Besides a version for Mac OS X, Ergonis still offers a version for Mac OS 9 and has also been offering a Windows version for some time—both under the same financial conditions.

✖POPCHAR X 3.0 Populární program pro zadávání akcentových a speciálních znaků se dočkal třetí verze. S ní přišlo kompletní přepsání kódu, který nyní nativně běží jak pro PowerPC, tak i pro procesory Intel. Kromě toho má PopChar 3 několik drobných vylepšení, jako je vyhledávání znaků podle názvu, lepší rozhraní nebo vylepšený výběr fontů. Plná verze aplikace stojí 30 USD, update vás přijde na 15 USD, přičemž cena zahrnuje dva roky placené podpory a možnost zdarma získávat updaty programu.
Kromě verze pro Mac OS X nabízí firma Ergonis stále ještě verzi pro Mac OS 9 a již delší dobu také verzi pro Windows – obě za stejných finančních podmínek. **[pk]**
→**http://www.ergonis.com/products/popcharx/**

BLACK LABEL
Tato publikace je vytištěna na papíru Black Label Mat 250 g/m² (obálka) a 150 g/m² (vnitřní listy).

ANTALIS s. r. o., Office Park Nové Butovice, Bucharova 1314/8, 158 00 Praha 5
tel.: +420 233 113 211, fax: +420 233 113 223, e-mail: antalis@antalis.cz, **www.antalis.cz**
antalis antalis.com

There Are CE Fonts Users
Out There.

...And We Care...

More than 7.700 fonts
for MacOS and Windows operating systems.
Fonts in West and Central European encodings.

Více než 7.700 písem
pro operační systémy MacOS a Windows.
Písma v západním a středoevropském kódování.

LinotYpE Library

tel. +49 6172 484 424 fax +49 6172 484 429
www.fontexplorer.com

DataLine

tel. +420 284 811 400 fax +420 284 811 409
www.fontexplorer.cz

← First Things First ← nejasná pravidla politické reklamy / Unclear rules of political advertisement ← Typo Berlin 2006 ← Pavel Teimer